



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH E-SHOPU Z OBLASTI STAVEBNICTVÍ SE ZAMĚŘENÍM NA DISTRIBUCI

DRAFT E-SHOP IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY WITH A FOCUS ON DISTRIBUTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

TOMÁŠ BAČÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. MARIE JUROVÁ, CSc.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bačík Tomáš

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh e-shopu z oblasti stavebnictví se zaměřením na distribuci

v anglickém jazyce:

Draft e-shop in the Construction Industry with a Focus on Distribution

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Popis podnikatelského prostředí ve stavebnictví se zaměřením na:

-e-podnikání

-distribuci

Cíl řešení

Zhodnocení teoretických přístupů k tvorbě podnikatelského subjektu

Návrh e-shopu z hlediska distribuce

Podmínky realizace a přínosy

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KERBER, Bill; DRECKSHAGE, Brian J. Lean supply chain management essentials : a framework for materials managers. Boca Raton, [Fla.] : CRC Press, 2011. 258 s. ISBN 978-143-9840-825.

ROSENAU, M.D. Řízení projektů. Přel. Brumovská, E., Praha Computer Press 2000, 344s. ISBN 80-7226-218-1

SVOZILOVÁ, A. Projektový management. Praha Grada Publishing 2008, 356s. ISBN 978-80-247-3611-2

SYNEK, M. a kol. Manažerská ekonomika. 5. aktual. vyd. Praha GRADA 2011, 480s. ISBN 978-80-247-3494-1

UČEŇ, P. Zvyšování výkonnosti firmy na bázi potenciálu zlepšení. Praha GRADA Publishing 2008, 190s. ISBN 978-80-247-2472-0

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Marie Jurová, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2014

ABSTRAKT

Predmetom bakalárskej práce je návrh e-shopu z oblasti stavebníctva , ktorý sa zaoberá predajom a distribúciou stavebných hmôt a pracovnej techniky. Práca bude obsahovať distribučný, časový a finančný návrh plánu. V práci sú obsiahnuté informácie potrebné pre založenie podniku, kalkulácie nákladov a analýza konkurenčného prostredia spoločnosti.

ABSTRACT

The subject of Bachelor thesis is to make a plan for new e-shop in construction industry. Its task will be to focus on distribution of construction and working technology. Thesis will include information important to start business, calculation and competition analysis.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

E-shop, E-commerce, internet, podnik, internetový obchod, IT, internet, zákazník, internetový marketing, platobný systém, podniková informatika , distribúcia, B2C

KEY WORDS

E-shop, e-commerce, internet, enterprise, e-commerce, IT, internet, customer, internet marketing, payment systems, business informatics, distribution, B2C

BIBLIOGRAFICKÁ CITÁCIA

BAČÍK, T. Návrh e-shopu z oblasti stavebnictví se zaměřením na distribuci. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 69 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Marie Jurová, CSc..

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Z. z., o práve autorskom a o právach súvisiacich s autorským právom).

V Brne dňa 29. mája 2014

.....

POĎAKOVANIE

Chcel by som poďakovať prof. Ing. Marie Jurovej, CSc., vedúcej bakalárskej práce, za cenné rady a pripomienky, ktoré mi veľmi pomohli pri tvorbe práce.

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD..... | 11 |
| CIELE A METODIKA PRÁCE | 12 |
| 1 TEORETICKÁ ČASŤ | 13 |
| 1.1 Podnik a podnikanie..... | 13 |
| 1.1.1 Podnikanie | 13 |
| 1.1.2 Podnik..... | 13 |
| 1.1.3 Podnikateľ | 14 |
| 1.1.4 Právne formy podnikania | 15 |
| 1.2 Problematika e-shopu | 17 |
| 1.3 Východiska elektronického podnikania..... | 18 |
| 1.4 Subjekty e-commerce | 19 |
| 1.4.1 B2B..... | 19 |
| 1.4.2 B2C..... | 21 |
| 1.5 História internetového obchodovania | 21 |
| 1.6 Projekt a projektový management | 22 |
| 1.7 Trojimperatív | 24 |
| 1.8 Nástroje časového plánovania | 25 |
| 1.9 Plánovanie rozpočtu..... | 27 |
| 1.10 Metóda Balanced Scorecard a potenciál zlepšení..... | 29 |
| 1.11 Metóda SCM-Supply Chain Management a MPC-Manufacturing planning and Control | 31 |
| 1.12 Metóda Just-in-Time..... | 32 |
| 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU | 34 |

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 2.1 | Výber elektronického obchodu | 34 |
| 2.2 | Analýza trhu | 37 |
| 2.3 | Analýza konkurencie | 39 |
| 2.3.1 | Stavomarket | 39 |
| 2.3.2 | Staviva | 41 |
| 2.3.3 | Levné stavebniny | 42 |
| 2.4 | Analýza zákazníkov | 43 |
| 3 | NÁVRH VLASTNÉHO RIEŠENIA | 47 |
| 3.1 | Založenie podniku | 47 |
| 3.2 | Finančný plán | 49 |
| 3.2.1 | Vstupné náklady | 49 |
| 3.2.2 | Počiatočná rozvaha | 51 |
| 3.2.3 | Odhad tržieb | 52 |
| 3.2.4 | Výkaz ziskov a strát | 54 |
| 3.2.5 | Hotovostný tok | 55 |
| 3.3 | Distribučný kanál | 57 |
| 3.3.1 | Logistika | 57 |
| 3.3.2 | Odbery | 58 |
| 3.3.3 | Kalkulácia ceny prepravy | 58 |
| 3.4 | Produkčný mix | 59 |
| 3.5 | Marketingový plán | 60 |
| 3.5.1 | Produkt | 60 |
| 3.5.2 | Cena | 60 |
| 3.5.3 | Podpora predaja | 61 |
| 3.5.4 | Miesto služby | 61 |
| 3.6 | Časový plán | 61 |
| | ZÁVER | 63 |

| | |
|----------------------------------|----|
| ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY | 64 |
| ZOZNAM OBRÁZKOV | 66 |
| ZOZNAM TABULIEK | 66 |
| ZOZNAM GRAFOV | 67 |
| ZOZNAM SKRATIEK..... | 68 |
| ZOZNAM PRÍLOH..... | 68 |

ÚVOD

Témou mojej bakalárskej práce je "Návrh e-shopu z oblasti stavebníctví se zaměřením na distribuci ". Elektronický obchod je v dnešnej dobe už samozrejmosťou, ale nie každá firma ho využíva. A zároveň veľké množstvo firiem ho nevyužíva dostatočne efektívne. V mojej práci som sa snažil roztriediť informácie týkajúce sa tejto problematiky tak, aby boli čo najviac prehľadné a užitočné pre začínajúcu firmu alebo firmu, ktorá uvažuje o elektronickom obchodovaní. Práca je zameraná na postup pri vytváraní elektronického obchodu pre podnik, zaoberajúca sa predajom tovaru v oblasti stavebných hmôt a pracovnej elektroniky.

V nasledujúcej kapitole si uvedieme teoretické pojmy, ktoré nás uvedú do problematiky týkajúcej sa elektronického obchodovania. Dozvieme sa niečo o histórii internetu a rozvoji obchodu prostredníctvom WWW.

Základné princípy z oblasti projektového manažmentu som sa snažil roztriediť do prehľadných kapitol zrozumiteľným spôsobom. Informácie som čerpal z publikácií najlepších autorov v oblasti projektového manažmentu a podnikovej ekonomiky v ČR ale aj v zahraničí.

V práci Vám predstavím najmodernejšie postupy a techniky, ktoré nám pomáhajú zvyšovať efektivitu a minimalizovať náklady vygenerované počas podnikových procesov. Návrh elektronického obchodu je potrebné riešiť tak, aby odrážal skutočnosť reálneho predaja, ale zároveň bol konkurencieschopný. To všetko súvisí so znalosťami dnešných možností v rámci e-commerce.

Práca obsahuje základné dokumenty pre vytvorenie spoločnosti. Nachádza sa v nej predbežná kalkulácia nákladov a môže slúžiť ako podklad pre založenie spoločnosti zaoberajúcej sa predajom sortimentu z oblasti stavebníctva.

V poslednej časti práca popisuje distribučný kanál pre novovzniknutú spoločnosť. Takisto popisuje distribučný kanál spoločnosti. V poslednej časti je uvedený produkčný mix ponúkaného sortimentu marketingový plán spoločnosti a časový manažment.

CIELE A METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je vytvoriť funkční model elektronického obchodu. S týmto cieľom súvisí aj objasnenie problematiky elektronického obchodovania. Keďže projekt sa zaoberá založením nového podniku, ktorý má ambíciu konkurencieschopnosti na domácom trhu, dáva si za cieľ vytvorenie predbežného finančného plánu. Práca si dáva za cieľ popis distribučnej siete, ktorá zahrnuje hlavných dodávateľov a odberateľov kľúčových pre fungovanie spoločnosti ako takej. Každá firma, ktorá sa zaoberá distribúciou výrobkov potrebuje vlastný sortiment produktov a marketingový plán. Účel práce je tento sortiment stručne popísať a objasniť ako sa začínajúca firma dostane do povedomia potencionálnych zákazníkov. Ďalším cieľom, ktorý je takisto kľúčový pri procesoch súvisiacich s prevádzkou spoločnosti, je manažment časového plánovania.

Konkrétne ciele.:

- Vytvoriť funkční model elektronického obchodu.
- Vytvoriť finančný plán novovzniknutej spoločnosti.
- Navrhnuť a popísať distribučný kanál.
- Spracovať marketingový plán spoločnosti.
- Vytvoriť a popísať produkčný mix spoločnosti.
- Vytvoriť časový plán pre vytvorenie webových stránok obchodu.

1 TEORETICKÁ ČASŤ

1.1 Podnik a podnikanie

1.1.1 Podnikanie

„Podnikanie znamená podstúpiť niečo nové, do niečoho nového sa pustiť“ (1, str. 3).

Podnikanie, ktoré slúži ako uspokojovanie ľudských potrieb, existuje už od nepamäti. Podnikateľská činnosť sa snaží odstraňovať nedostatok, ktorý každý človek pociťuje. Jednou z mnohých foriem ako tieto túžby naplniť je výroba zbožia a poskytovanie služieb. Postupom času sa ľudstvo snažilo tento nedostatok odstraňovať stále viac efektívnejšie, čo spôsobilo dokonalejšie organizovanie deľby práce.

Podnikanie v ekonomike znamená činnosť, ktorou uspokojujeme cudzie potreby, pričom je pre nás kľúčové dosiahnuť zisk, čím uspokojíme potreby svoje vlastné. Efektívne podnikanie ponúka situáciu, kedy naše vlastné túžby naplníme práve vtedy keď odstránime nedostatok cudzích ľudí.

Podľa obchodného zákonníka je podnikanie definované *„ako sústavná činnosť prevádzaná samostatne podnikateľom vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť a za účelom zisku.“* (2, str.7)

1.1.2 Podnik

Podnikom sa rozumie každý subjekt vykonávajúci hospodársku činnosť, bez ohľadu na jeho právnu formu. K týmto subjektom patria najmä osoby samostatne zárobkovo činné a rodinné podniky vykonávajúce remeselné alebo iné činnosti a obchodné spoločnosti alebo združenia, ktoré bežne vykonávajú hospodársku činnosť. (2, str.7)

„Podnikom je akákoľvek entita bez ohľadu na právny status či spôsob financovania vykonávajúci ekonomickú aktivitu.“ (2, str.7).

1.1.3 Podnikateľ

Podnikateľ je definovaný ako fyzická osoba, ktorá sa sústavne a samostatne venuje ekonomickej činnosti, inak definovanej ako podnikanie za účelom dosiahnutia podnikových cieľov.

Existujú rôzne definície podnikateľa, ktoré sa zhodujú v nasledujúcich bodoch:

- chopiť sa iniciatívy,
- organizovanie sociálnych a ekonomických mechanizmov za účelom dosiahnutia podnikových cieľov,
- správne odhadnúť riziko (3, str. 21).

V obchodnom zákonníku je podnikateľ:

- osoba, ktorá je zapísaná v obchodnom registri,
- osoba podnikajúca na základe živnostenského zákona,
- osoba podnikajúca podľa zvláštnych predpisov na základe iného oprávnená,
- fyzická osoba, ktorá prevádzkuje poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa zvláštného predpisu (3).

1.1.4 Právne formy podnikania

Podnikateľ v Českej republike má možnosť vybrať si rôzne právne normy podnikania podľa obchodného zákonníka. Výber právnej formy je dôležité podnikateľské rozhodnutie. Každá právna forma je podriadená určitým právnym normám.

Najčastejšie právne formy v Českej republike sú:

- samostatný podnikateľ (fyzická osoba- živnostník),
- osobná obchodná spoločnosť:
 - verejná obchodná spoločnosť,
 - komanditná spoločnosť,
- kapitálová obchodná spoločnosť:
 - spoločnosť s ručením obmedzeným,
 - akciová spoločnosť,
- zmiešané formy spoločnosti a družstvá.

Jedným z najdôležitejších rozhodnutí (nie len pri zakladaní podniku) v podnikovom rozhodovaní je práve voľba právnej formy. Podnikateľ volí typ podniku na základe týchto kritérií:

- spôsob a rozsah ručenia,
- oprávnenie k riadeniu spoločnosti,
- počet zakladateľov,
- nároky na počiatočný kapitál,
- administratívna náročnosť založenia podniku a rozsah výdajov, ktoré sú spojené so založením a prevádzkou podniku,
- účasť na hospodárskom výsledku,
- prístup k cudziemu majetku,
- daňové zaťaženie,
- zverejňovania povinnosť (4).

Tabuľka 1: Právne typy podnikania

| | OSOBNÍ SPOLEČNOSTI | | | KAPITÁLOVÉ SPOLEČNOSTI | |
|------------------------------|--|--|---|---|---|
| | Živnostník | Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) | Komanditní společnost (k.s.) | Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) | Akciová společnost (a.s.) |
| Počet zakladatelů organizace | Stačí jedna osoba | Minimálně 2 osoby | Nejméně 2 osoby • komplementář • komandista | Minimálně 1 osoba, maximálně 50 osob • valná hromada • jednatelé • dozorčí rada | 1 právnická osoba nebo 2 a více fyzických osob • valná hromada • představenstvo • dozorčí rada |
| Ručení | Neomezeně | Neomezeně, společně a nerozdílně veškerým svým majetkem | Komplementář veškerým svým majetkem Komandisté do výše nesplaceného vkladu | Společnost neomezeně, společníci do výše nesplaceného vkladu | Společníci neomezeně Akcionáři neručí za závazky společnosti Společnost ručí celým majetkem |
| Počáteční kapitál | Není stanoveno | Není stanoveno | Komandista 5000 Kč, jinak není stanoveno | Minimální jmění 200 000 Kč | Minimální jmění 2 000 000 Kč je rozvrženo na určitý počet akcií |
| Administrativní náročnost | Jednoduché povolení k podnikání | Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta | Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta | Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet | Sestavení zakladatelské listiny a stanov, zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet |
| Účast na zisku | Podnikatel si po zdanění vše nechává | Rovným dílem mezi společníky, nebo podle společenské smlouvy | Mezi komplementářem a komandisty 50/50, mezi komplementáři rovným dílem, mezi komandisty podle výše vkladu Vše lze upravit i jinak podle společenské smlouvy | Podle kapitálového vkladu, pokud není společenskou smlouvou upraveno jinak | Podle rozhodnutí valné hromady |
| Jiná kritéria | Zpravidla obtížný přístup k cizím zdrojům, někdy nižší důvěryhodnost – předpoklad podnikání malého rozsahu Na druhé straně vyšší důvěryhodnost s ohledem na ručení za závazky | Méně časté, pro obchodní partnery nezvyk Zachovány výhody zdanění fyzické osoby Vyšší důvěryhodnost s ohledem na ručení za závazky | Zpravidla obtížný přístup k cizím zdrojům Méně časté, pro obchodní partnery nezvyk Komplikované vztahy mezi komandisty a komplementáři mohou být příčinou sporů | Nejběžnější forma obchodní společnosti Nejlépe vyhovuje většině typů podnikání, pokud existuje počáteční kapitál při zakládání firmy | Nejlepší přístup k cizím zdrojům, nejvyšší stupeň ochrany věřitelů Nutný vysoký počáteční kapitál Složitější správní orgány |

Zdroj: (5)

1.2 Problematika e-shopu

„Electronic business (e-business)- E-podnikanie je každá činnosť, ktorú obchodná organizácia vykonáva využitím počítačových sietí.“ (6, str. 2).

Radoslav Delina a Viliam Vajda (2006) definujú e-bussiness infraštruktúru ako súčasť ekonomickej infraštruktúry používanej na podporu elektronických obchodných procesov a riadenie elektronických komerčných transakcií (6).

Elektronickú obchodnú infraštruktúru tvorí: HW, komunikačné kanály (optické káble, linky , satelity, linky), systémový SW, podpora služieb ako vývoj webových stránok, konzultácie, elektronické platby a certifikačné služby a v neposlednom rade ľudský kapitál (vývojový pracovníci, informatici).

Takáto infraštruktúra dovoľuje dosiahnuť informácie uložené na viacerých miestach, komunikovať a spolupracovať s ostatnými prostredníctvom počítača.

Elektronické obchodovanie je v skratke len elektronickou formou už existujúcich činností. Tak ako v komunikačných tokoch v kamennom obchode tak aj e-commerce zahŕňa ziskové aj neziskové subjekty. Ich procesy sa dajú rozdeliť na produkčné, zákaznícke, interne alebo manažérske orientované.

Medzi internetovými aplikáciami patrí e-shop v súčasnej dobe medzi najčastejšie. Služí zákazníkovi na vyhľadávanie tovaru a jeho objednania . Majiteľovi e-shopu slúži k ponuke produktov a následne k príjmu objednávky od zákazníka . Existuje niekoľko spôsobov ako takú aplikáciu vytvoriť . Prvý je aplikácii naprogramovať v niektorom programovacom jazyku. Väčšinou sa jedná o skriptovací jazyk . Druhým spôsobom je použiť CMS systém či opensource e-shop . Tu býva problém vybrať ten správny , pretože niektoré CMS systémy sú primárne len redakčné systémy a buď veľmi zle alebo vôbec nepodporujú funkcie e-shope . Tiež záleží na výbere toho, či je CMS systém opensource alebo komerčné. Tretím spôsobom je využiť už naprogramovaného opensource e-shopu . Tento variant sa môže zdať v tomto ohľade najlepšou alternatívou, avšak môžu pri práci s nimi byť problémy napr. náročná práca s tabuľkami, nízka výkonnosť .

Výhoda e-shopu oproti klasickému " kamennému " obchodu je zrejماً . zákazník nemusí opustiť prah domu a môže si objednať čokoľvek nájde v ponuke e-shopu . Stále viac užívateľov využíva tento potenciál internetu . E-shop môže tiež zarábať sám o sebe z reklám , ktoré môže obsahovať (7).

1.3 Východiska elektronického podnikania

„Elektronické podnikanie je založené na využívaní informačných a komunikačných technológií“ (7, str. 13).

Základom efektivity riadenia a konkurencieschopnosti podniku je vybavenie kvalitnými prostriedkami informačných a komunikačných technológií. Podnik musí zaistiť vnútorné prepojenie a vzájomnú komunikáciu pracovníkov ale aj externú komunikáciu s obchodnými partnermi (zákazníci, dodávatelia, banky apod.). Informačné technológie takisto zaisťujú zber informácií o hospodárskom prostredí podniku a vďaka týmto znalostiam môže manažment firmy flexibilne reagovať a prijímať manažérske rozhodnutia.

Chromý definuje informačné technológie ako všetky hardwarové zariadenia a software hardwarových zariadení, ktoré sú určené na prevádzku informačných systémov (7).

Komunikačné technológie zahŕňujú všetky technológie a prostriedky pre komunikáciu a prenos informácií, dodáva Chromý vo svojej publikácii Elektronické podnikání: Informace komunikace, příležitosti (7).

J. Jiráček a B. Köpplová rozdeľujú typy medziľudskej komunikácie do týchto skupín:

- intrapersonální,
- interpersonální,
- skupinová,
- meziskupinová,
- institucionální,
- celospolečenská (8).

Informačný systém je súbor účelovo vytvorených a usporiadaných vzťahov ľudí, dátových zdrojov a procedúr, ktoré zabezpečujú zber, prenos a archiváciu s využitím prostriedkov informačných technológií za účelom prezentácie informácií pre užívateľa (9).

Komunikácia je prenos určitého množstva údajov od odosielateľa príjemcovi pomocou technických prostriedkov niektorého z médií. V elektronickom prostredí je to komunikačná technológia.

„Médium je jeden z komunikačných prostriedkov, ktorý slúži ako materiálne-energetický nosič znakov obsahujúci informácie“ (9, s. 3).

Chromý delí média pri elektronickom podnikaní na:

- statické:
 - text,
 - statické obrázky,
- dynamické:
 - zvuk,
 - dynamický obraz,
- nosiče mediálnych informácií:
 - rotačné,
 - nerotačné (7).

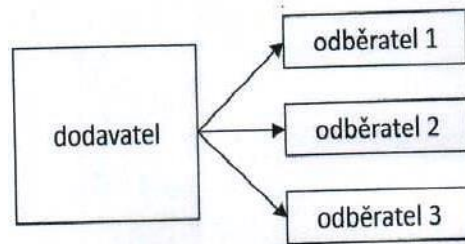
1.4 Subjekty e-commerce

1.4.1 B2B

Je to všeobecné označenie pre internetové transakcie a služby ktoré umožňujú firmám nakupovať a predávať služby a tovar on-line iným firmám. Skratka je spojovaná s využitím Internetu pre zjednodušenie komunikácie v obchodnom reťazci. Pri B2B sa spravidla jedná o dlhodobjší obchodný vzťah, ktorý je často zmluvne podchytený. Nejedná sa teda o klasické nakupovanie, ale o uzatváranie kontraktov medzi podnikmi. Pri tejto skupine sa používa pojem B2B trhovisko (B2B Exchange), znamenajúci poskytnutie priestoru (systémového zázemia) pre obchodovanie s rôznymi druhmi komodít, preto ich možno čiastočne prirovnáť ku komoditnej burze.

V praxi rozlišujeme tri modely elektronického obchodovania na bázy B2B.:

- Model seller centric,

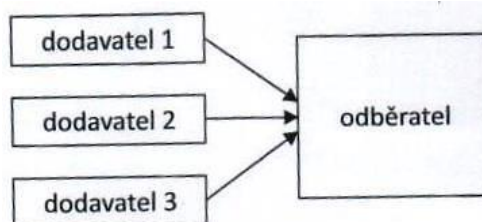


Obrázok 1: Schéma modelu seller centric

Zdroj: (7)

Tento model predstavuje vzťah, keď veľkoobchod dodáva maloobchodom.

- Model buyer centric,

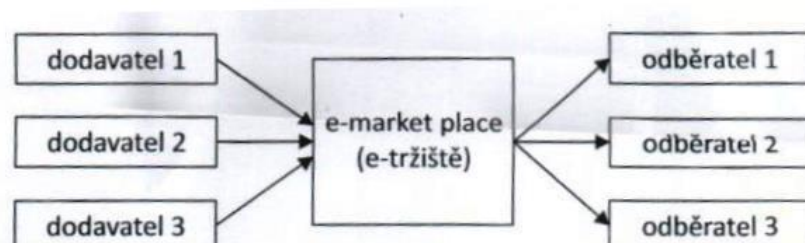


Obrázok 2: Schéma modelu buyer centric

Zdroj: (7)

Vzťah kedy malí dodávatelia dodávajú veľkoobchodu.

- Model e-marketplace,



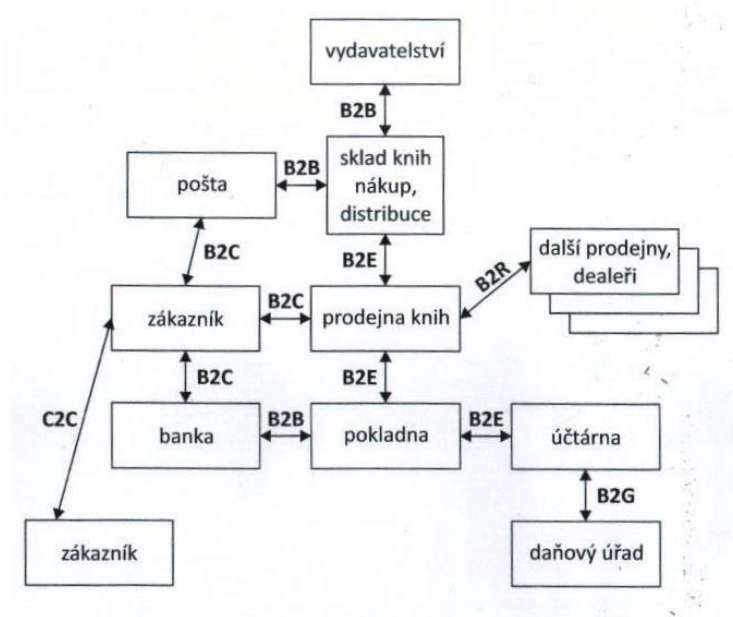
Obrázok 3: Schéma modelu e-marketplace

Zdroj: (7)

Vyjadruje vzťah internetových trhovísk. Viac dodávateľov dodáva zboží viacerým odberateľom skrze e-market (7).

1.4.2 B2C

Je označenie pre internetové obchodovanie zamerané na anonymného zákazníka bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkom. Umožňuje predaj tovaru, ale tiež ponuku bežným služieb alebo služieb jedine na báze Internetu. V strednej Európe existuje príležitosť pre malé a stredné firmy, ktoré sú zamerané na obchodovanie. Môžu použiť internetový obchodov napomáhajú prevádzkujúce a ponúkajúce servery, ktoré umožňujú ľahké vybudovanie elektronického obchodu (7).



Obrázok 4: Príklad podnikania (predaj kníh)

Zdroj: (7)

1.5 História internetového obchodovania

Vznik počítačov počas a hlavne po skončení 2. svetovej vojny mal za následok snahu o komunikáciu medzi počítačmi samotnými. Podnet k nachádzaniu riešení v dovtedy neznámej oblasti priniesol nepriamy konflikt medzi Spojenými štátmi americkými a vtedajším Sovietskym zväzom nazývaný studená vojna.

Prvým míľnikom sa stal rok 1963, kedy vzniká sieť zvaná ARPANET. Sieť fungujúca na princípe prepojovania paketov, ktorá bola najprv použitá vo Veľkej

Británii. No pravý prelom mal nastať až o 5 rokov neskôr. Grantová organizácia ministerstva obrany vlády s názvom ARPA (neskôr DARPA) mala za úlohu vytvoriť funkčnú decentralizovanú sieť. V prípade útoku zo strany Sovietov by tak nedošlo k úplnému ochromeniu komunikačnej infraštruktúry, ktorá je vo vedení modernej vojny kľúčová.

K Arpanetu (neskôr Darpa internet) sa postupne pridávajú nové organizácie (predovšetkým vojenské). V druhej polovici osemdesiatych rokov sa pridávajú rôzne americké univerzity.

V roku 1986 vzniká prvá sieť, ku ktorej sa pridávajú rôzne vedecké ústavy. NSFNET je financovaná americkou vládou agentúrou NSF (National Science Foundation). NSFNET sa stáva základom internetu ako ho poznáme dnes a plne nahradil dovtedy používaný Arpanet.

V roku 1991 bol v USA prijatý HPCA a na základe tohto zákona vzniká nová sieť pod názvom NREN. National Research and Education Network je prvou sieťou, ktorá bola úspešne komercializovaná a tým otočila kormidlom dejín internetu a pripravila tak cestu pre internet, ktorý poznáme dnes.

Na začiatku 90. rokov počítačový odborník zo švajčiarskeho CERNu, Tim Berners-Lee, vytvára prvú verziu World wide webu, ktorá slúži ako komunikačná sieť pre spoluprácu fyzikálnych laboratórií. Na túto prácu nadviazal Marc Andreessen a vyvinul prvý webový prehliadač, ktorý niesol pomenovanie Prosaic.

Skutočný internetový „boom“ nastáva až v roku 1995 vďaka rozvoju programovacích jazykov a vývoju operačných systémov Windows (10).

1.6 Projekt a projektový manažment

„Projekt je dočasné úsilie vynaložené na vytvorenie unikátneho produktu, služby alebo výsledku“ (11, str. 22).

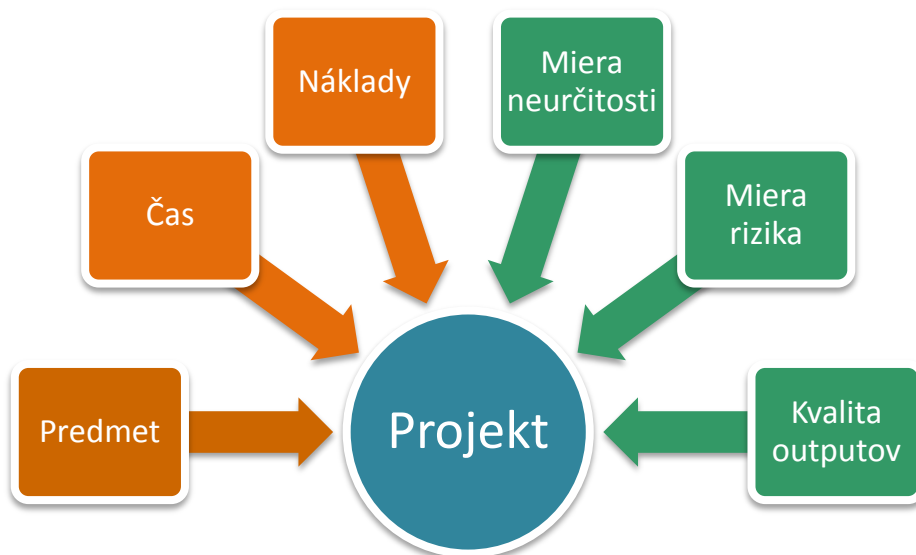
Jedinečnosť projektu nám určuje dočasnosť, unikátnosť a pravidla hospodárenia projektom. Dočasnosť znamená časovú ohraničenosť projektu. Je to určenosť začiatku a konca projektu dátumom, stavom alebo konštatovaním, že projekt nemôže dosiahnuť cieľov, pretože došlo k zmene vstupov projektu. Jedinečnosť nám určujú špecifické

potreby a ciele, ktoré sa projekt snaží naplniť ale aj existencia jedinečného projektového okolia a dopadov pôsobiacich rizík projektu. Projekt má taktiež svoj podnikateľský cieľ, ktorý sa snaží splniť s pomocou finančných zdrojov, ktoré majú určené limity. Organizačná štruktúra projektu koordinuje prácu a preberá zodpovednosť za splnenie týchto cieľom (11).

„Projektový manažment je súhrn všetkých aktivít spočívajúci v plánovaní, organizovaní, riadení a kontrole zdrojov spoločnosti s relatívne krátkodobým cieľom, ktorý bol stanovený pre realizáciu špecifických cieľov a zámerov“ (11, str. 19).

V publikácii Communication Project Management sa projektový management podľa Mooza, Forsberga a Cottermana skladá z piatich základných elementov:

- projektová komunikácia,
- tímová spolupráca,
- životný cyklus projektu,
- vlastné nástroje riadenia projektového manažmentu,
- organizačná zviazanosť manažmentu (12).



(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Obrázok 5: Faktory ovplyvňujúce projekt

Hlavné veličiny ktoré pôsobia na okolie projektu sú.: predmet projektu, čas projekt a náklady na projekt. Medzi vedľajšie patria: miera neurčitosti a rizika a kvalita výstupov projektu (11).

1.7 Trojimperatív

„Úspešné riadenie projektu znamená dosiahnuť požadované parametre prevedenia v danom termíne alebo pred ním a v rámci rozpočtových nákladov“ (13, str. 19).

Projektom sa rozumie akýkoľvek jedinečný sled aktivít a úloh, ktorý má daný špecifický cieľ, definované časové obmedzenia pôsobnosti a má stanovené limity pre čerpanie zdrojov na realizáciu. Táto definícia obsahuje tri hlavné charakteristiky - tri imperatívy (základne) projektového manažmentu, ktoré definujú priestor, v ktorom sa podľa vytýčených cieľov vytvára určitá nová hodnota - produkt projektu definovaný ako výstup alebo výsledok projektu.:

- Čas, ktorý je limitný pre plánovanie sledu jednotlivých čiastkových aktivít projektu.
- Zdroje, ktoré sú projektu pridelené a ktoré budú priebežne užívané a čerpané, predstavujú vstupné prvky materiálnych hodnôt a ľudskej pracovnej sily, ktoré sú pod priamou kontrolou manažéra projektu.
- Náklady, ktoré sú finančným prejavom použitia zdrojov v časovom rozložení.

Náklady sa počítajú obvykle v domácej mene ale v skutočnosti môžu byť uvedené počtom hodín v jednotlivých pracovných kategóriách. Hlavným cieľom, ktorý sa snažíme pomocou trojimperativu ilustrovať je dosiahnutie troch nezávislých cieľov a to súčasne.

Druhou dimenziou trojimperativu, v ktorej sa objavujú peniaze zvyčajne v domácej mene je prevedenie práce, kde môžu byť uvedené ako: výrobné náklady na vyrobený produkt, prevádzkovanie čohokoľvek, čo projekt vytvorí alebo ako nutné náklady na údržbu čohokoľvek, čo projekt vytvorí. Získaná hodnota je hlavným ukazateľom úspešnosti projektu (13).



Obrázok 6: Trojimperatív

Zdroj: (14)

1.8 Nástroje časového plánovania

Projekty môžeme časovo rozvrhnúť tromi možnými metódami: úsečkovými diagramami, míľnikmi a sieťovými grafmi. Nasledujúce metódy nám umožňujú zobrazit' medzi konkrétnymi činnosťami a udalosťami logické spojitosti a závislosti .

Vďaka používaniu úsečkových diagramov sme schopní vytvoriť časový harmonogram činností a úloh. Tieto diagramy, zavedené počas 1.svetovej vojny prevádzkovým inžinierom H.L.Gantom , sú jedny z najčastejšie používaných pre svoju flexibilitu, jednoduchú tvorbu a čitateľnosť . Na druhú stranu tieto diagramy trpia určitými nedostatkami a sú vhodné najmä ako ukazovateľ priebehu projektu , než ako plánovacích nástrojov. Sú nepoužiteľné pre riadenie projektu, kvôli nejasnosti zobrazenia závislostí medzi jednotlivými činnosťami a celým projektom, čo môže byť zavádzajúce .

Ďalším problémom je nejasné percentuálne vyjadrenie dokončenia , kedy nedokážeme jasne určiť na základe diagramu, či sa týka dimenzie prevádzky, času alebo nákladov. Najmä u lineárne nemerateľných veličín je percentuálne vyjadrenie dokončenia úsečkovým diagramom nemožné. Z tohto hľadiska interpretujeme

percentuálne vyjadrenie stupňa dokončenia len k porovnaniu vynaložených nákladov s celkovými plánovanými nákladmi.

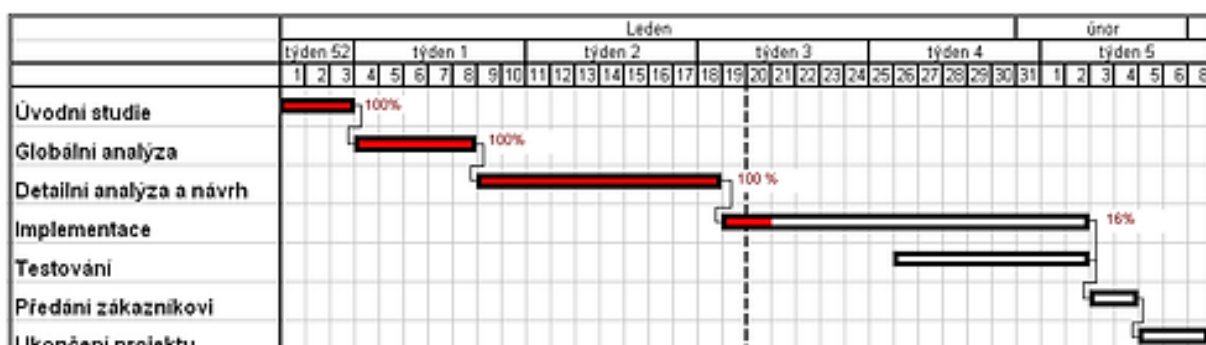
Diagram míľníka nám zobrazuje vybrané určité kľúčové udalosti tzv. míľniky na kalendárnom úsečkovom diagrame . Míľniky môžeme definovať rôznymi spôsobmi, najčastejšie ako vopred schválenú udalosť kontrolovateľnú inými ľuďmi.

Tabuľka 2 : Diagram míľníkov (Zdroj: vlastné spracovanie)

| Míľník | Dátum |
|---------|-------|
| Úloha A | 18.12 |
| Úloha B | 19.12 |
| Úloha C | 20.12 |
| Úloha D | 31.12 |

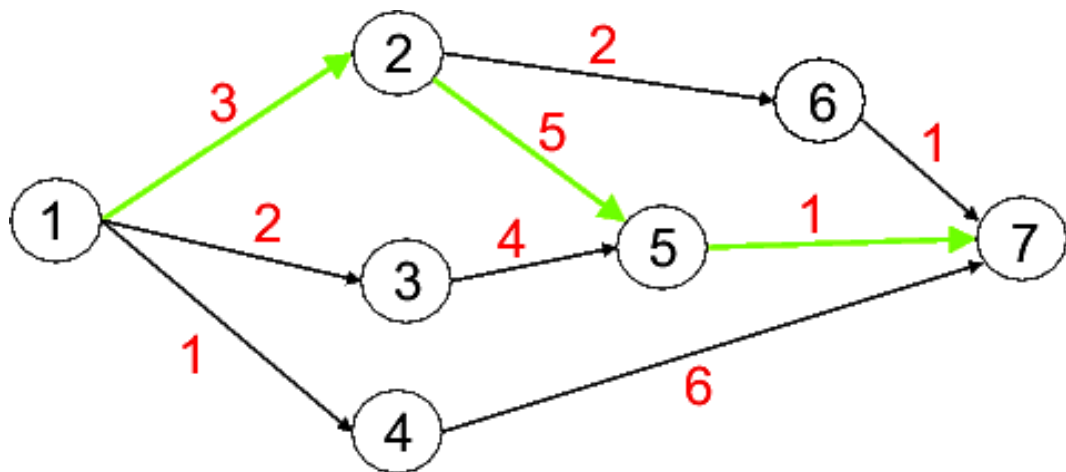
Zdroj: (15)

Sieťové grafy prehľadne vykresľujú súvislosť medzi činnosťami a / alebo udalosťami, ktoré sú v určitej časovej postupnosti. Napríklad harmonogram "TSTETIL" zobrazujúci väzby súvisiacich úloh, ukazuje zároveň časovú postupnosť i vzájomnú závislosť. Tento typ harmonogramu poznáme v programe Microsoft Project pod názvom "Gantt" . Tento spôsob nám tiež umožňuje využiť metódu kritickej cesty "CPM " napr. pre zdôraznenie úlohy či udalostí, ktoré sú limitované časom (13).



Obrázok 7: Úsečkový diagram

Zdroj: (15)



Obrázok 8: Sieťový diagram

Zdroj: (16)

1.9 Plánovanie rozpočtu

„Plány nákladov by obvykle mali byť sumarizované za obdobie, ktoré odpovedá výkazom nákladov“ (13, s.117).

Náklady môžu byť uvedené počtom potrebných hodín (podľa výskumných skupín) na odpracovanie projektu. Náklady sa však všeobecne určujú v domácej mene a preto je potrebné prevádzanie odpracovaných hodín na peňažné jednotky v ktorých pracujeme. Existujú platobné sadzby pre rôzne úrovne pracovného zaradenia. Náklady obsahujú aj nepracovné výdaje a je treba s nimi rátať.

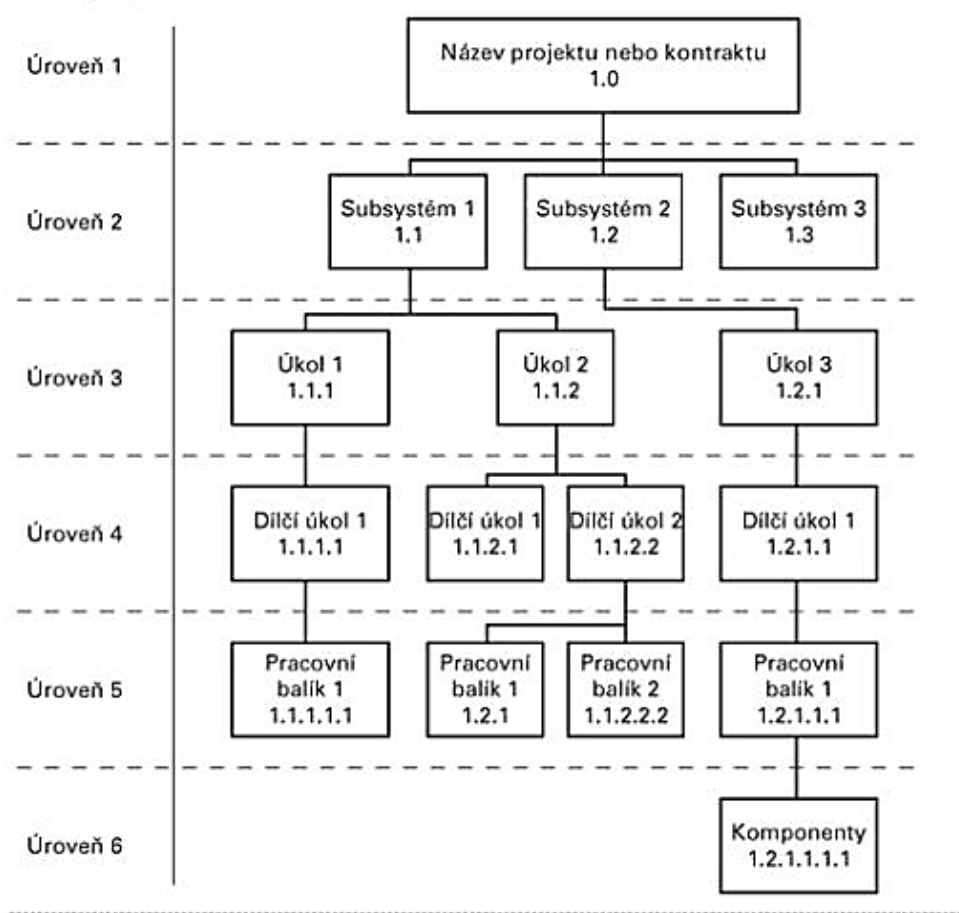
Odhady nákladov sú kľúčové pre plánovanie projektu. Nemá zmysel robiť náklady po dňoch ak sú vaše výkazy nákladov vydávané mesačne. Pri započítaní nepracovných výdajov odhadujeme v hodinách alebo dňoch.

Odhady nákladov sa často robia predčasne, skôr ako je pochopené zadanie a harmonogram. Náklady je najlepšie odhadovať pri plnom definovaní druhých dvoch dimenzií trojimperativu. Pri plánovaní rozpočtu na projekt najskôr plánujeme dobu trvania a až potom odhadujeme rozpočet potrebný na financovanie projektu. Pri odhadovaní projektu je kľúčové rozdeliť ho na úlohy a činnosti pomocou hierarchickej štruktúry činností (ďalej WBS). Rozpočet pre projekt bude odpovedať súčtom rozpočtov pre tieto menšie činnosti.

Ak je projekt definovaný s určenými nákladmi na projekt, ktoré sú zadané fixne je dobrým riešením používať WBS, kde každá úloha má na skúšku priradenú určitú časť nákladov, ktoré sú neskôr upravované podľa toho ako postupuje plánovanie projektu.

Predbežný odhad rozpočtu na projekt, ktorý používa veľké množstvo detailov sa nazýva vzostupnou metódou. Pomocou tejto metódy sa hlavný projekt, rozdelí na väčšie množstvo balíkov pracovných činností. Odhadovaný rozpočet je potom súčtom odhadovaných rozpočtov pre jednotlivé balíky.

Parametrický odhad nákladov na projekt sa používa najmä vtedy ak náš projekt je dostatočne podobný už hotovému projektom, pre ktoré sú k dispozícii parametrické údaje. Parametrické modelové odhady sú ale len tak presné ako presné sú použité vstupné údaje (13).



Obrázok 9: WBS

Zdroj: (17)

1.10 Metóda Balanced Scorecard a potenciál zlepšenia

Ako vyrovnané previesť víziu do cieľov a ich metrík nám pospisuje metóda Balanced Scorecard (ďalej BSC). Metóda zaručuje komplexnosť a previazanosť jednotlivých oblastí podniku.

BSC združuje ciele a ich metriky do štyroch základných skupín:

- finančné,
- zákazníčke,
- procesné,
- perspektíva učenia a rastu.

BSC je jednoduchý nástroj, ktorý vyjadruje kauzálne vzťahy príčina-dôsledok. Metóda, ktorá je značne rozšírená vo firmách umožňuje vyváženým spôsobom rozdeľovať ciele a ich metriky. BSC je osvedčeným nástrojom pre formuláciu firemných cieľov.

Uplatnenie BSC bude však komplexné len vtedy, keď manažment firmy zvládne vstupy do BSC. Jedná sa o špecifikáciu základného smerovania firmy, ciele všetkých perspektív a štruktúrou procesov, charakter IS/ICT ako aj základného smerovania firmy a hlavného predmetu podnikania firmy. Ide o špecifikáciu možných cieľov manažmentu spoločnosti.:

- rovnako za menej,
- viacej za rovnako,
- oveľa viacej za viacej.

Tabuľka 3: BSC

| Zákaznícka perspektíva | Finančná perspektíva |
|--|--|
| <p>Čo je úspech spoločnosti pri získavaní a udržanie zákazníkov prostredníctvom webových stránok ?</p> <p>Úloha Byť preferovaným dodávateľom cez internet</p> <p>Ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> • spokojnosť zákazníka • udržanie zákazníkov • získavanie nových zákazníkov • efektívny internet marketing | <p>Ako by mal e - business projekt vyzerat' , aby mohol byť považovaný za významný prínos k úspechu spoločnosti ?</p> <p>Úloha Umožniť a prispieť k dosiahnutiu obchodných stratégií efektívnym uplatňovaním e - business</p> <p>Ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> • dosiahnuť strategický plán • dosiahnuť hodnoty projektu • v súlade s rozpočtom • procesná perspektíva |
| Procesná perspektíva | Perspektíva učenia a rastu |
| <p>Na ktoré služby a procesy sa musí e-business zamerať aby uspokojil zákazníkov a vlastníkov?</p> <p>Úloha Poslaním poskytovať včasné a efektívne služby e-business na cieľovej úrovne služieb</p> <p>Ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> • plnenie procesov • dostupnosť e-business systému • zlepšenie vývoja systému • bezpečnosť | <p>Ako bude rozvíjať schopnosť zmeniť a zlepšiť, aby bolo možné lepšie dosiahnuť stratégiu spoločnosti prostredníctvom e-business aplikácií</p> <p>Úloha Umožniť najefektívnejší proces zvyšovania potenciálu.</p> <p>Ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> • efektívnosť a výcvik vývojárov • efektívnosť riadícich pracovníkov • nezávislosť poradcov • spoľahlivosť dodávateľov softvéru |

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (18)

Ciele primárne stanovujeme na strategickej úrovni vo finančnej perspektíve. Podkladom pre stanovenie týchto cieľov je analýza trhu, analýza zmien v podnikateľskom prostredí, analýzou minulých výsledkov firmy a v neposlednom rade analýzou SWOT. Firemné procesy sú nástrojom dosahovania cieľov stanovených vo finančnej a zákazníckej perspektíve. Zameranie a infraštruktúra týchto procesov sú podriadené cieľom v predchádzajúcich perspektívach. Preto je kľúčové nastaviť procesy a zdroje procesov tak aby boli ciele dosiahnuté v zákazníckej perspektíve a perspektíve finančnej (18).

1.11 Metóda SCM-Supply Chain Management a MPC-Manufacturing planning and Control

„Systémy SCM pomáhajú podnikom v dodavateľsko-odberateľských reťazcoch pri rozhodovaní s ohľadom na súčasné ovplyvňujúce stavy jednotlivých podnikov“ (7, str.153).

Najväčší prínos SCM vidí Chromý v poskytovaní kvalitných služieb zákazníkom, dosahovaním pružnej reakcie na požiadavky zákazníkov a ich zmeny. Dôležité informácie je možné predávať plne elektronickou cestou, čo má za následok zvýšenie rýchlosti a komunikácie a umožňuje presnejší manažment plánovania. Pomocou systémov SCM dokáže podnik znížiť svoje náklady v procesoch podniku. Zo systémami SCM súvisia APS systémy (Advanced Planning System) a SCP (Supply Chain Planning).

Systémy SCM sledujú a riadia procesy:

- nákupu,
- výroby,
- odbytu,
- dopravy,
- skladovaní (7).

MPC systémy sa zaoberajú plánovaním a kontrolovaním všetkých aspektov výroby (príprava materiálu, manažment zdrojov, organizácia dodávateľov a kľúčových zákazníkov). Tieto aktivity sú nestále a postupom času sa môžu meniť, preto môžu reagovať inak v iných trhoch a v iných podnikových trhoch. Jacobs a spol. veria, že vývoj efektívneho plánovania výroby a kontroly je kľúčové pre dosahovanie cieľov spoločnosti. Skutočne efektívny MPC systém organizuje dodávateľské reťazce. MPC systém nie je jednorazový, postupom času sa prispôbuje a adaptuje pre zmeny v prostredí podniku, stratégií spoločnosti, zákazníckym požiadavkám a novým možnostiam pre dodávateľský reťazec.

V prostrediach reťazca dodávok, musí systém MPC koordinovať úsilie v plánovaní a riadení vo všetkými zúčastnených spoločnostiach. Plánovanie výroby a

kontrolné systémy by mali podporovať stratégiu a taktiku vo firme, v ktorej sú vykonávané. Rôzne výrobné procesy často vyvolávajú potrebu rôznych prevedení systému MPC. Systém MPC by sa mal vyvíjať tak, aby splňal meniace sa požiadavky na trhu technológií, produktov a výrobných procesov. Systém plánovania výroby a kontroly by mala byť komplexná v podpore riadenia všetkých výrobných zdrojov. Efektívny MPC systém môže prispieť k zvýšeniu konkurencieschopnosti znížením nákladov a zabezpečiť väčšiu schopnosť reagovať na trh. (19)

1.12 Metóda Just-in-Time

Just in time (JIT) je termín používaný pre metódu, ktorá umožňuje vyrábať produkty a poskytovať služby v určenom množstve za určitá čas ekonomickým subjektom tak, aby boli splnené požiadavky zákazníka. Je to uzavretý súbor metód, ktoré sú jasne definované.

JIT je najznámejšia logistická metóda, ktorá si dáva za cieľ zvýšiť produktivitu práce. Hlavný faktor filozofie JIT je čas a zmena vo výrobe je podporená myšlienkou rýchlej zlučiteľnosti a prispôsobivosti zmenám. Okrem snahy o minimalizáciu pohybu materiálu v sklade je výrobný proces riadený podľa aktuálnej potreby.

Koncepcia JIT a prístupy k nej:

- výroba potrebných produktov,
- efektívna výroba,
- maximalizácia kvality,
- výroba a plánovanie na objednávku,
- výroba v malých sériách,
- časté dodávky,
- eliminácia strát.

JIT pomáha zlepšiť návratnosť investícií tak že redukuje zásoby, ktoré sú nadbytočné a tým znižuje náklady. Nový tovar sa objednáva vo chvíli, keď množstvo na sklade dosiahne stanovenej hladiny.

Pre zavedenie JIT dodávateľské a odberateľské vzťahy musia byť pevne previazané. Kľúčová je takisto doprava a tá by mala byť zverená do rúk spoľahlivému

dopracovní. Bariérou implementácie JIT filozofie by mohla byť nedostatočne rozvinutá infraštruktúra.

Výhody JIT:

- zvýšenie produktivity,
- zníženie nákupných cien,
- vyššia pružnosť výroby,
- skrátený cyklus plánovania.

Nevýhody JIT:

- nárast rozsahu prepravy menších zásielok,
- nárast nákladov na prepravu (20).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

2.1 Výber elektronického obchodu

V dnešnej dobe má zákazník široké možnosti realizácie e-shopu. Zákazník sa môže pustiť do programovania vlastného systému., čo mu zaručí úplnú kontrolu nad systémom a jeho budúcim vývojom. Na druhej strane toto riešenie je finančne a aj časovo náročné.

Na českom trhu existujú subjekty, ktoré sa zaoberajú tvorbou elektronických obchodov alebo systémov pre elektronické obchodovanie. Existujú tri základné skupiny ponúkaných služieb.:

a) Opensource e-shop

Nulové náklady sú veľkým lákadlom hlavne pre začínajúcich podnikateľov, ktorý majú nízky rozpočet. Opensource systémy spĺňajú základné kvalitatívne požiadavky aj na komplexnejšie e-shopy. Nevýhodou je však vzhľad, ktorý je šablónovitý, čo je pre zákazníka neatraktívne.

Medzi najznámejších zástupcov opensource patria.:

- Prestashop,
- osCommerce,
- Magento.

b) E-shop na prenájom

Zlatá stredná cesta je zakúpenie tzv. e-shopu v škatuli. V tomto prípade spotrebiteľ zaplatí za licencie na určitú dobu, po ktorú bude e-shop využívať. Náklady sú nižšie ako pri e-shope na zákazku. Sloboda užívateľa je obmedzený nastavením funkcií a šablón. Existuje možnosť vytvorenia dizajnu na mieru.

Medzi najznámejších zástupcov krabicového riešenia e-shopu patria.:

- InShop,
- 4Shop,

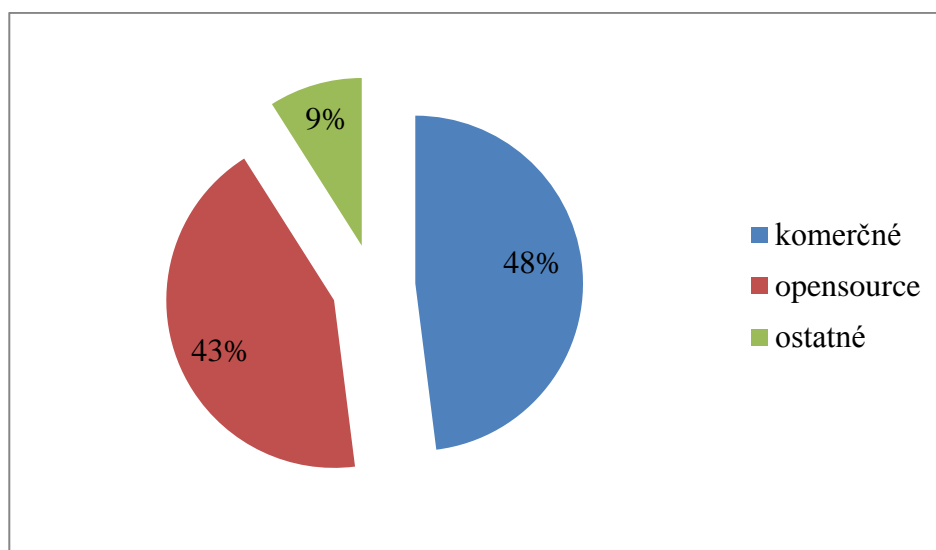
- Shoptet (21).

c) E-shop na zákazku

Prevádzkovatelia s dostatočnými finančnými prostriedkami zvolí pravdepodobne zhotovenie elektronického obchodu externým subjektom. Toto riešenie sa zhoduje s požiadavkami zadávateľa. Výsledkom bude dizajn s zaručenou unikátnosťou. Nevýhodami popri finančnej náročnosti je aj náročnosť časová.

Subjekty, ktoré ponúkajú službu e-shop na zákazku.:

- ShopSys,
- Shop5,
- InShop (21).



Graf 1: Druhy riešení pre elektronický obchod

Zdroj: <http://blog.efektne.cz/jak-moc-pravdiva-je-infografika-shoptetu-o-stavu-eshopu-v-cr/>, zo dňa 20.1.2014

Z riešení je pre nás najvýhodnejšie krabicové riešenie a to najmä vďaka nižším počiatkovým nákladom. Túto službu ponúka mnoho firiem preto je dôkladné analyzovať jednotlivé firmy a vybrať si to najlepšie možné riešenie.

Tabuľka 4: Cenník Inshop

| Inshop | cena | položky | jazyky | domény | platba kartou |
|--------------|----------|------------|-------------|------------|---------------|
| Trial | zdarma | 30000 | 1 | 1 | nie |
| Standard | 990 Kč | 30000 | 1 | 1 | nie |
| Professional | 1 790 Kč | 30000 | neobmedzené | bez limitu | áno |
| Enterprise | 3 490 Kč | bez limitu | neobmedzené | bez limitu | áno |

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://www.inshop.cz/cenik/popis-licenci-inshopu>, zo dňa 24.1.2014

Tabuľka 5: Cenník 4shop

| 4shop | cena | položky | štatistiky | bannery |
|-----------|--------|------------|------------|---------|
| Lite | 150 Kč | 400 | nie | nie |
| Standard | 292 Kč | 1000 | nie | nie |
| Normal | 459 Kč | 2500 | áno | áno |
| Profi | 625 Kč | 5500 | áno | áno |
| Exclusive | 792 Kč | bez limitu | áno | áno |

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <http://www.4shop.cz/>, zo dňa 24.1.2014

Tabuľka 6: Cenník Shoptet

| :Shoptet | cena | položky | moduly | užívatelia | kredit na Google AdW | technická podpora |
|------------|----------|---------|--------|-------------|----------------------|-------------------|
| Start | 190 Kč | 50 | 12 | 1 | 1 000 Kč | nie |
| Lite | 490 Kč | 500 | 21 | 3 | 1 000 Kč | áno |
| Business | 990 Kč | 1000 | 30 | 5 | 1 000 Kč | áno |
| Profi | 1 490 Kč | 3000 | 40 | neobmedzené | 1 000 Kč | áno |
| Enterprise | 1 990 Kč | 20000 | 50 | neobmedzené | 1 000 Kč | áno |

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <http://www.shoptet.cz/cenik/>, zo dňa 24.1.2014

Hlavným kritériom pri rozhodovaní, pre ktoré riešenie sa podnik rozhodne bola cena. Dôležitou súčasťou je však atraktivnosť dizajnu webových stránok.

Pri rozhodovaní bola uskutočnená analýza troch firiem pôsobiach na českom trhu a po zvážení cien a subjektívneho faktoru atraktívnosti bolo rozhodnuté pre 4shop a konkrétne riešenie Exclusive.

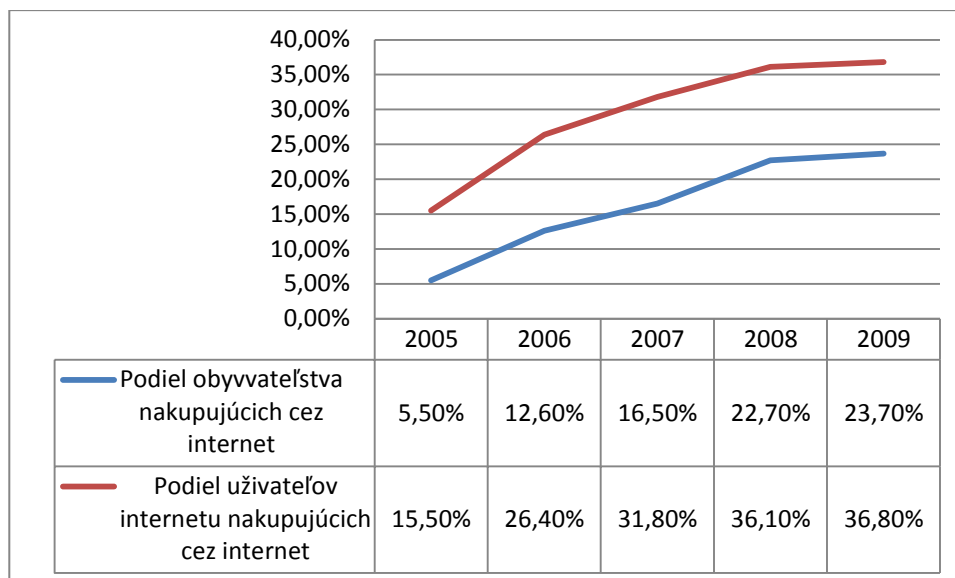
Prehľad funkcií e-shopu:

- Internetové obchody B2C , B2B alebo M2M,
- redakčné systémy a aplikácie priamo na mieru,
- kvalitný , vypracovaný , stabilný systém,
- individuálne nastaviteľný a upraviteľný systém,
- rozšíriteľné riešenie podľa Vašich potrieb,
- profesionálny dizajn webu,
- integrované prostredie podobné Windows,
- napojenie na ERP , účtovné a podnikové systémy,
- technická podpora a servis,
- rýchle sprevádzkovanie e-shopu,
- obsluha prostredníctvom administrácie,
- kvalitná SEO optimalizácia,
- pravidelné aktualizácie,
- systém vhodný nielen pre malé firmy,
- nízka cena systému,
- bezplatná marketingová konzultácia,
- vhodné na predaj všetkých komodít (aj oblečenie),
- bohatá funkčnosť systému,
- záruka po celú dobu prenájmu,
- napojenie na Google analytics,
- webhostingové služby zahrnuté v cene.

Celkové náklady za vyhotovenie grafiky e-shopu odhadujem na 8 000 Kč.
Zvolený variant Exclusive počíta s mesačnou platbou 792 Kč.

2.2 Analýza trhu

Podnikateľské prostredie trhu v oblasti stavebnín ovplyvňuje mnoho faktorov. Preto pre správne fungovanie podnikateľskej činnosti podnikateľ musí trh, na ktorom pôsobí jeho spoločnosť správne analyzovať. Je dôležité aby bola zohľadnená nielen súčasná situácia ale aj možný scenár budúceho vývoja.

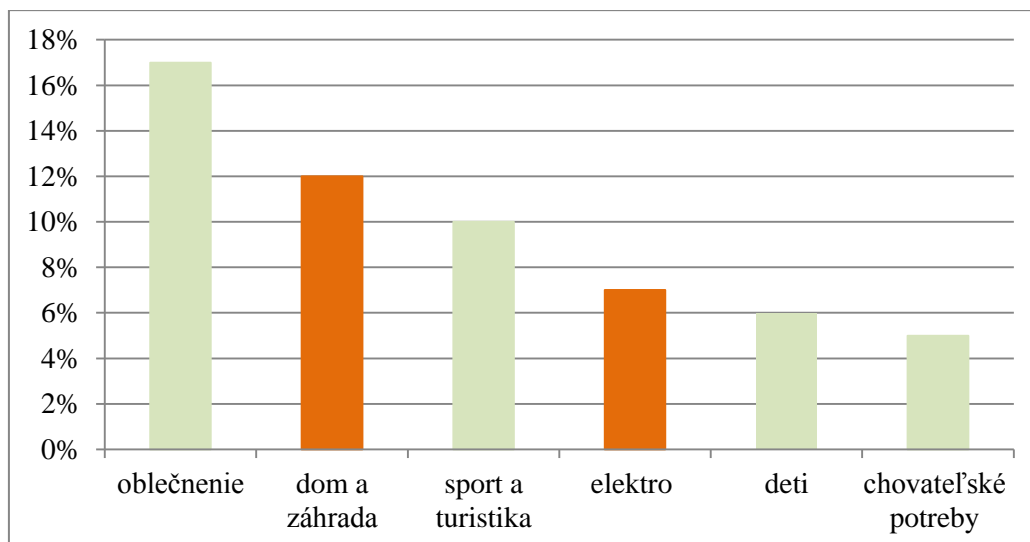


Graf 2: Nákupy v ČR cez internet

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci, zo dňa 20.1.2014

V tomto grafu je evidentné, že nákupy na internete má stúpajúcu tendenciu. Dá sa teda odhadovať, že ponuka bude v nasledujúcich rokoch stúpať.

Podnikateľ odhaduje veľkosť trhu na asi 2,5 miliónov potencionálnych zákazníkov. To je približne rovné štvrtine obyvateľstva ČR, ktorá podľa výskumu uskutočňuje nákup cez internet.



Graf 3: Najčastejšie sortimenty e-shopov

Zdroj: <http://blog.efektne.cz/jak-moc-pravdiva-je-infografika-shoptetu-o-stavu-eshopu-v-cr/>, zo dňa 30.1.2014

Na grafe 2 vidíme, podiel najčastejších produkčných mixov elektronických obchodov na trhu. Reprezentuje zastúpenie produktov, ktoré sa najčastejšie vyskytujú v ponukách na internete.

2.3 Analýza konkurencie

Konkurencia je jednou z najväčších hrozieb pre každý začínajúci podnik. Existuje niekoľko spôsobov ako identifikovať najsilnejších protivníkov. Hrozba konkurencie pre podnik môže vychádzať aj z iných hospodárskych subjektov. Analýza priamej konkurencie sa vzťahuje na identifikované subjekty s podobným produkčným mixom. Podniky, ktoré operujú na rovnakom trhu ako náš podnik budú jednať s rovnakými dodávateľmi a rovnakými odberateľmi.

2.3.1 Stavomarket

Web tohto podniku má výrazný, moderný dizajn, v ktorom vyniká žltá farba. Žltú v kombinácii s čiernou hodnotím veľmi vkusne. Dve menu pomáhajú spotrebiteľovi zorientovať sa rýchlo v rozsiahlom produkčnom mixe a okamžite pridať zboží do košíka. Pri detailoch produktu nájdeme veľmi rozsiahly popis daného výrobku, informácie o dodávateľoch a kvalitné obrázky. Možnosti dopravy sú

štandardné. Chýba možnosť objednanie zboží na dobierku a platba kartou po internete. Stavomarket umožňuje platbu prevodom alebo hotovosťou pri osobnom odbere.

The screenshot shows the Stavomarket website interface. At the top, there are navigation links: Úvod, Vše o nákupu, and Kontakty. A phone number 606 066 445 is displayed with the text 'Pro odbornou radu při nákupu volejte' and 'nebo pište na e-mail'. The main header features the 'STAVOMARKET' logo and the tagline 'STAVEBNÍ PORTÁL A E-SHOP STAVEBNIN'. Below the header, there are several sections: 'V košíku: 0 ks - 0 Kč', 'Poptávka lepší ceny: 0 ks', a search bar with 'Hledaný výraz' and a 'HLEDAT' button, and a login section with 'účet:' and buttons for 'Registrovat' and 'Přihlásit'.

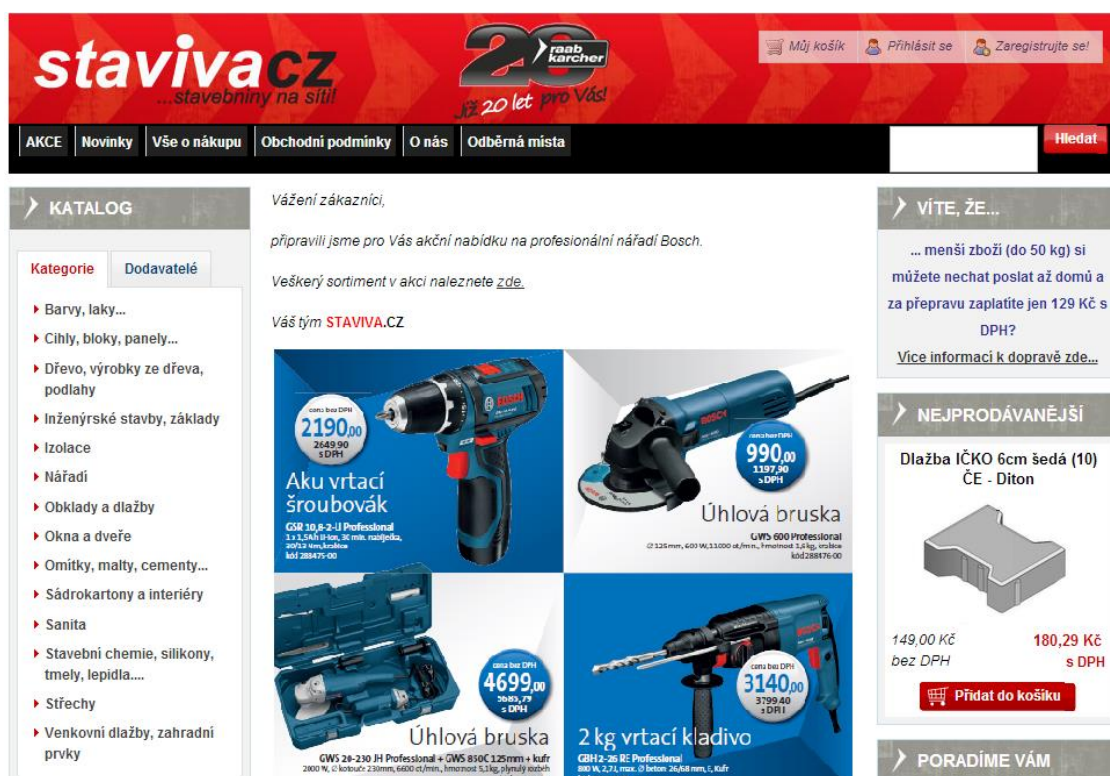
The main content area is divided into several columns. The first column is titled 'STAVEBNÍ MATERIÁLY' and contains a sub-section 'Stavební chemie a lepidla' with links to 'Cementové tmely a lepidla', 'Sanace', 'Nátěry a barvy', and 'Více'. Below this is a 'DOPORUČUJEME' section featuring a product image of Ceresit CT 17 and its description: 'Hloubkový penetrační nátěr CERESIT CT 17 - 5 l' with a price of '245,85 Kč/ks'. The second column is titled 'Betónové výrobky' and contains links to 'Dlažba plochá', 'Dlažba zámková', 'Překlady', 'Štípané tvárnice', and 'Více'. Below this is a 'DOPORUČUJEME' section featuring a product image of a concrete tile and its description: 'Betónová dlažba Beton Brož skladebná Parketa 4 Standard 200x100x40 mm šedá' with a price of '199,65 Kč/m²'. The third column is titled 'Tepelné izolace' and contains links to 'Polystyren', 'Minerální vata', 'Soklové lišty', and 'Více'. Below this is a 'DOPORUČUJEME' section featuring a product image of Ceresit CT 80 and its description: 'Lepicí malta na polystyren a vatu Henkel Ceresit CT 80 - 25kg' with a price of '235,95 Kč/ks'. The fourth column is titled 'Pálené zdicí materiály' and contains links to 'Cihly', 'Vodorovné konstrukce', and 'Více'. Below this is a 'DOPORUČUJEME' section featuring a product image of a brick and its description: 'Pálená cihla broušená Tondach Keratherm 30 B na lepidlo 300x245x249 mm P10' with a price of '50,22 Kč/ks'. On the right side, there is a 'Další kategorie' section with links to 'Omítky, malty a pojiva', 'Fasády', 'Hydroizolace', 'Komíny', 'Porobetonové zdicí materiály', 'Podlahy', 'Ostatní zdicí materiály', 'Dveře a zárubně', 'Spojovací materiál', 'Stavební řezivo a dřevo', 'Stavební ocel', 'Suchá výstavba', 'Střešní krytiny', and 'Střešní okna'. At the bottom right, there is a button labeled 'ZOBRAZIT VŠECHNY STAVEBNÍ MATERIÁLY'.

Obrázok 10: Náhľad konkurenčného webu 1

Zdroj <http://www.stavomarket.cz/>, zo dňa 2.2.2014

2.3.2 Staviva

Červená hlavička na bielom podklade sú výrazné znaky e-shopu Staviva.cz. E-shop prevádzkuje spoločnosť Saint-Gobain Building Distribution CZ, spol. s r.o.), ktorá je súčasťou koncernu Saint Gobain, jednotkou v distribúcii stavebných materiálov v Európe. V strede je umiestnený akciový tovar a na pravej strane prehľadné menu sortimentu. Podnik distribuuje výrobky do každého väčšieho mesta a využíva pri tom služby Českej pošty ale aj súkromného dopravcu PPL, čím kompenzuje užší produkčný mix. Oproti klasickým platbám hotovostne, kartou a bankovým prevodom ponúka e-shop možnosť zaplatiť tovar na dobierku, čo väčšina zákazníkov považuje za preferovanú možnosť platby. Za najväčšiu chybu považujem neúplný a neprofesionálny popis produktov.

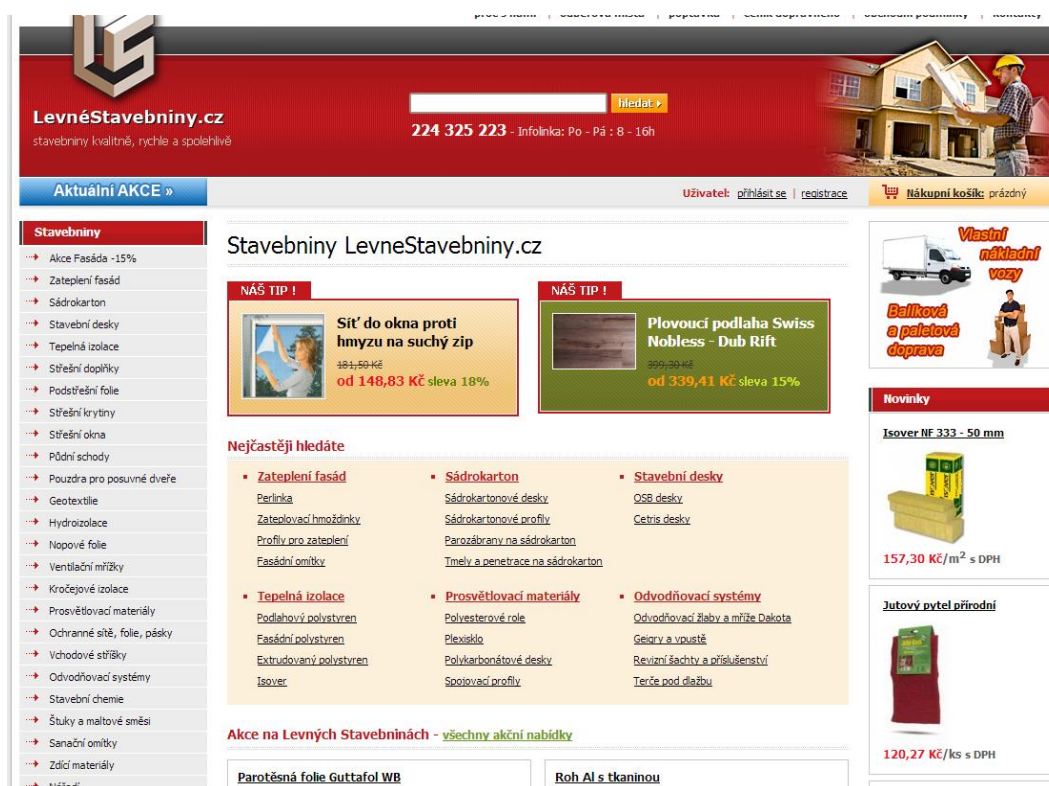


Obrázok 11: Náhľad konkurenčného webu 2

Zdroj: <http://shop.staviva.cz>, zo dňa 3.2.2014/

2.3.3 Levné stavebniny

Najčastejšími farbami pre stavebniny je červená v kombinácii s čiernou. Dokazuje to aj e-shop na doméne levnestavebniny.cz. E-shop je hneď na prvý pohľad skromnejší. Prostredie internetového obchodu je síce neatraktívne zato bohatý sortiment je zoradený prehľadne. Napriek úplne absentujúcim popisom pri výrobkoch vieme ľahko dohľadať dodávateľov. Možnosti distribúcie sú obmedzené na osobný odber len v jedinej pobočke v Prahe, prípadne dovoz, ktorý zabezpečujú vlastné vozidlá firmy. Platba je možná štandardným bankovým prevodom alebo hotovostne pri osobnom odbere.



Obrázok 12: Náhľad konkurenčného webu 3

Zdroj: www.levnestavebniny.cz , zo dňa 3.2.2014

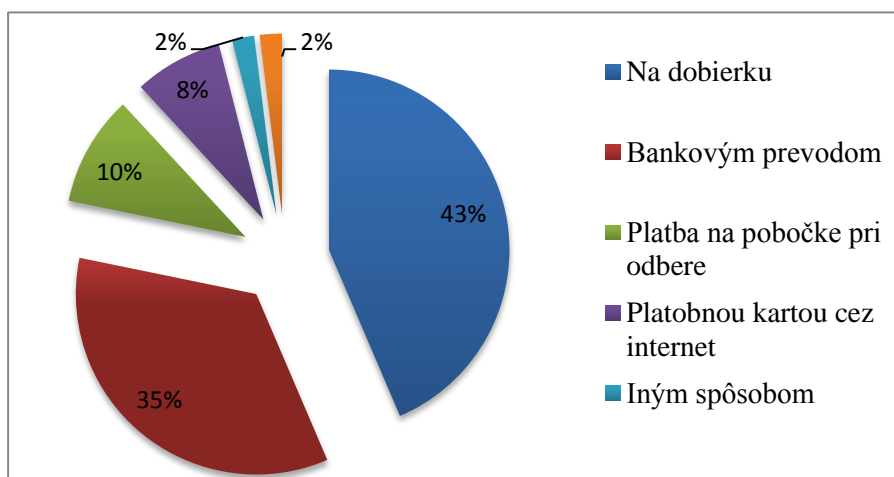
V nasledujúcej tabuľke tri konkurenčné weby porovnávam pomocou 5 bodovej stupnice (5-najvyšší, 1-najnižší). I keď ide do určitej miery o subjektívny názor, určite má významnú úlohu. Prvý dojem je veľmi dôležitý pre získanie zákazníka ale aj jeho udržanie, čo je kľúčové pre maximalizáciu zisku. Najväčším nedostatkom bol nevyčerpávajúci popis pri produktoch a iba štandardné spôsoby platby.

Tabuľka 7: Porovnanie konkurencie (Zdroj: vlastné spracovanie)

| Kategórie | Stavomarket | Staviva | Levné stavebniny |
|----------------------|-------------|-----------|------------------|
| Atraktivita dizajnu | 5 | 4 | 2 |
| Prehľadnosť | 4 | 3 | 3 |
| Sortiment | 5 | 2 | 3 |
| Možnosti distribúcie | 3 | 4 | 2 |
| Možnosti platby | 3 | 4 | 2 |
| Popis produktu | 5 | 2 | 1 |
| Množstvo dodávateľov | 5 | 4 | 4 |
| Spolu | 30 | 23 | 17 |

2.4 Analýza zákazníkov

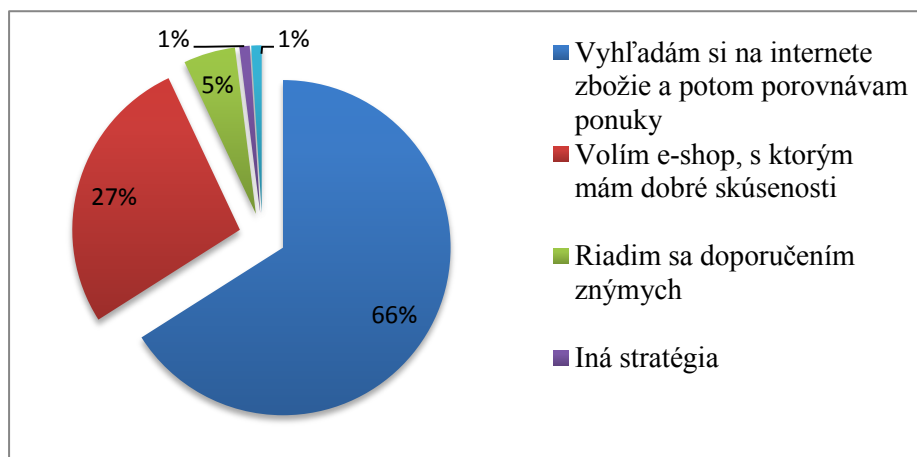
Zákazníci sú najzákladnejším elementom každého podniku. Hlavným cieľom každého manažérskeho tímu je cielene uspokojovať potreby spotrebiteľov. Správanie zákazníka určuje veľa faktorov, preto je veľmi náročné ho odhadnúť presne. Pri analýze musíme brať do úvahy charakteristické vlastnosti, vonkajšie faktory, psychologické vplyvy ale aj možný budúci vývoj spotrebiteľskej krivky.



Graf 4: Spôsob platby preferovaný spotrebiteľom

Zdroj: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-nakupovani-cena-n-ebo-kvalita/>,
zo dňa 1.2.2014.

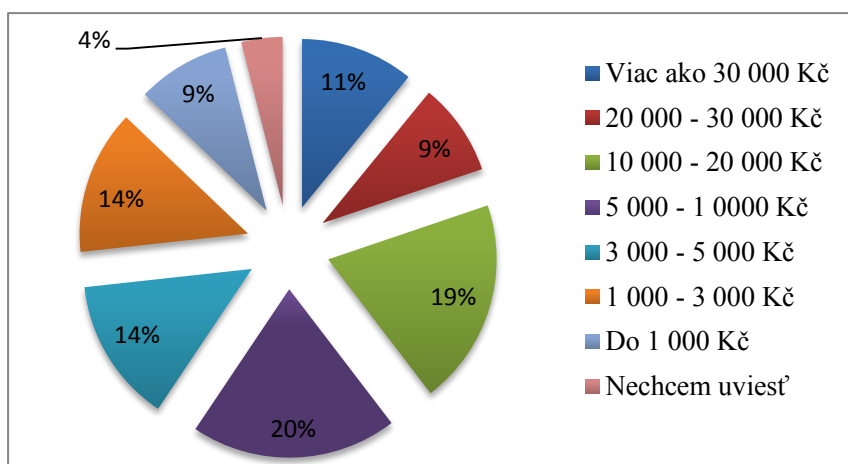
Z prieskumu jasne vyplýva, že väčšina zákazníkov preferuje platbu na dobierku. Avšak viac ako tretina v prieskume uvádza, že najvýhodnejšia platba pre styk so zákazníkom je bankový prevodom. Ďalšími spôsobmi uvádzanými v prieskume je platba na pobočke pri odbere či platba kartou pri nákupe . Menšina uvádza platbu cez platobný systém (PayPal atď.) za preferovaný spôsob platby.



Graf 4: Stratégia pri nákupe zboží na internete

Zdroj: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/> , zo dňa 1.2.2014

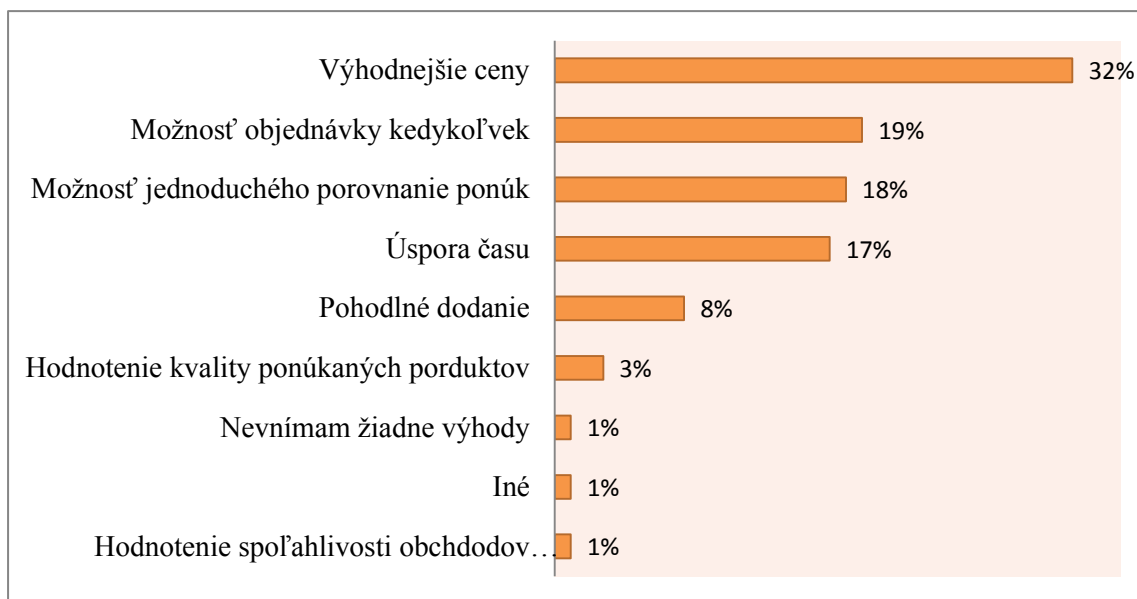
Ako prieskum preukázal, pre dve tretiny spotrebiteľov je rozhodujúca cena produktu. Keďže internetový vyhľadávač umožňuje jednoduché porovnávanie ponúk jednotlivých dodávateľov daného produktu, zákazník vie jednoducho porovnať ceny konkurencie. Ceny sú najdôležitejší, nie však jediný faktor spotrebiteľskej krivky. Skoro tretina opýtaných preferuje kvalitné produkty z obchodov, ktoré poznajú. Ostatní sa riadia buď odporúčením od známeho, prípadne reklamou.



Graf 5: Množstvo finančných prostriedkov vynaložených na nákup (za rok)

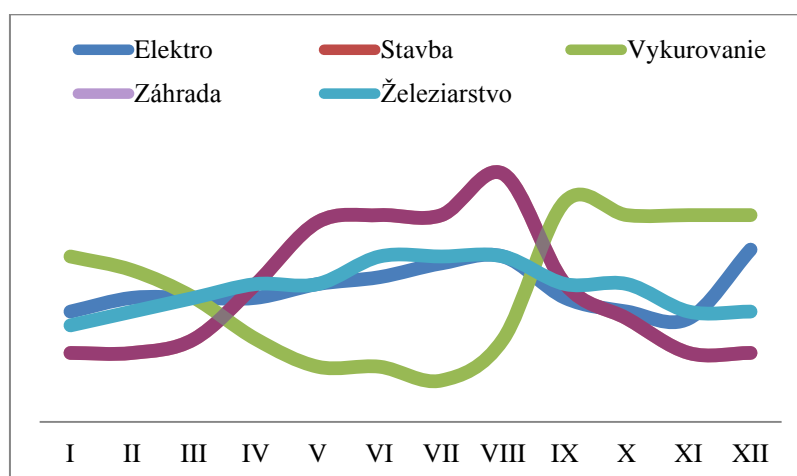
Zdroj: <http://www.apek.cz/novinky-apek/uzivatele-jsou-s-nakupovanim-na-internetu-spokojeni-za-rok-utrati-i-desitky-tisic/>, zo dňa 1.2.2014

Koľko utratia spotrebiteľia za rok na nakupovanie na internete? Pätina nakupujúcich uvádza, že v poslednom roku minula na internete viac ako 20 tis. Kč. Ďalšia päťina nakupujúcich utratila medzi 10 a 20 tis. Kč. Takmer polovica "e-shopperov" utratila v internetových obchodoch čiastku 1 až 10 tis. Sk. Drobnejšie nákupy tovaru na internete v celkovej hodnote do 1000 Kč uvádza necelá desatina respondentov. Väčšina ľudí potom predpokladá, že bude v budúcom roku míňať v e-shopoch v rovnakej miere ako vlani.



Graf 6: Vnímanie výhod e-commerce spotrebiteľom

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/apek-jake-jsou-nejvetsi-vyhody-e-shopu-oproti-kamennym-obchodum/>, zo dňa 31.1.2014



Graf 7: Dopyt v závislosti od času

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 8 vidíme zmeny v spotrebiteľovom správaní počas rôznych období v roku. Toto správanie odzrkadľuje reálne potreby zákazníkov počas celého roku. Cieľom podniku je plniť požiadavky zákazníkov naplniť a preto je kľúčové aby na zmeny v správaní dokázal flexibilne a čo najrýchlejšie zareagovať.

3 NÁVRH VLASTNÉHO RIEŠENIA



Obrázok 13: Logo firmy

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.1 Založenie podniku

Zakladateľom podniku Stafsén, ktorý sa zaoberá nákupom a následným predajom sortimentom je moja osoba, Tomáš Bačík. Cieľom je vybudovanie fungujúceho elektronického obchodu. Produkčný mix podniku je zameraný na produkty v oblasti stavebníctva a pracovnej elektroniky. Elektronický obchod Stafsén.cz bude uvedený na trh vo forme živnostenského podniku OSVČ. Keďže ide o malý až stredný typ podnikania je práve tento typ podniku najvýhodnejší. Podnikateľskú činnosť bude zabezpečovať moja osoba a mnou zvolený asistent. V oblasti účtovníctva budem využívať externého pracovníka. Hlavné poslanie e-shopu Stafsén je priniesť na elektronický trh zákazníkom z Českej republiky kvalitné produkty. Oblasť podnikania, v ktorej podnik pôsobí je trh so stavebným materiálom a pracovnou elektronikou.

Účtovníctvo podniku bude zabezpečovať externý pracovník. Podnik je povinný platiť DPH, z dôvodu nákupu produktov v EU: K prevádzke podniku je potrebný sklad, ktorý bude podnikateľ prenajímať.

Tabuľka 8: Základné údaje o založení firmy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| ZÁKLADNÉ ÚDAJE FIRMY | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Názov firmy: | Stafsen |
| Sídlo: | Brno |
| Právna norma podnikania: | Živnosť |
| Predmet podnikania: | distribúcia stavebného materiálu |
| Druh živnosti: | OSVČ |
| Autor: | Tomáš Bačík |
| Dátum spracovania: | 31.5.2014 |

Podnikanie je realizované formou živnostenského oprávnenia. Prioritným cieľom je vybudovanie elektronického obchodu, ktorý je zameraný na predaj sortimentu v piatich základných kategóriách.



Obrázok 14: Prehľad kategórií produktov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.2 Finančný plán

Finančné plánovanie patrí ku kľúčovým činnostiam spojené so založením podniku. Finančný plán vychádza z podnikovej stratégie a je určená na daný časový horizont. V tejto časti je uvedená predbežná kalkulácia nákladov a odhad tržieb v prvom roku podnikateľskej činnosti.

3.2.1 Vstupné náklady

V nasledujúcej kapitole sú uvedené náklady potrebné na naštartovanie podnikateľskej činnosti. Sú tu uvedené prvotné náklady za poplatky spojené s založením živnosti (tabuľka č.9). Ďalej sú uvedené náklady na poriadenie dlhodobého majetku (tabuľka 10) a odhad prevádzkových nákladov v prvom roku (tabuľka 11) respektíve v prvých štyroch rokoch podnikateľskej činnosti (tabuľka 12) a osobné náklady určené na ohodnotenie zamestnancov (tabuľka 13).

Tabuľka 9: Vstupné náklady (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| VSTUPNÉ NÁKLADY K ZALOŽENIU ŽIVNOSTI | |
|--|---------------------|
| Poplatok za živnostenský list | 1 000,00 CZK |
| Poplatok za výpis z trestného registra | 50,00 CZK |
| Razítko | 610,00 CZK |
| CELKOM | 1 660,00 CZK |

Tabuľka 10: Odhad nákladov dlhodobého majetku (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| DLHODOBÝ MAJETOK | |
|-----------------------------------|----------------------|
| Vybavenie kancelárie | 20 000,00 CZK |
| Osobný počítač | 30 000,00 CZK |
| Software a internetové pripojenie | 8 000,00 CZK |
| Webhosting, E-shop balík | 8 000,00 CZK |
| CELKOM | 66 000,00 CZK |

Tabuľka 11: Odhad nákladov prevádzky (1 rok). (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| VÝŠKA PREVÁDZKOVÝCH NÁKLADOV V 1.ROKU PODNIKANIA (v KČ) | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | I.Q | II.Q | III.Q | IV.Q | Celkom |
| Telefón a internet | 5 080 | 5 080 | 5 080 | 5 080 | 20 320 |
| Vedenie účtu | 220 | 220 | 220 | 220 | 880 |
| Splátky úveru | 24 342 | 24 342 | 24 342 | 24 342 | 97 368 |
| Prenájom skladu | 12 000 | 12 000 | 12 000 | 12 000 | 48 000 |
| Prenájom e-shopu | 3 168 | 3 168 | 3 168 | 3 168 | 12 672 |
| Celkom | 44 810 | 44 810 | 44 810 | 44 810 | 179 240 |

Tabuľka 12: Odhad nákladov prevádzky (4 roky) (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| VÝŠKA PREDPOKLADANÝCH PREVÁDZKOVÝCH NÁKLADOV V 4 ROKOCH (v KČ) | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1.rok | 2.rok | 3.rok | 4.rok | Celkom |
| Telefón a internet | 20 320 | 20 320 | 20 320 | 20 320 | 81 280 |
| Vedenie účtu | 880 | 880 | 880 | 880 | 3 520 |
| Splátky úveru | 97 368 | 97 368 | 97 368 | 97 368 | 389 472 |
| Prenájom skladu | 48 000 | 48 000 | 48 000 | 48 000 | 192 000 |
| Prenájom e-shopu | 12 672 | 12 672 | 12 672 | 12 672 | 50 688 |
| Celkom | 179 240 | 179 240 | 179 240 | 179 240 | 716 960 |

Tabuľka 13: Osobné náklady (v Kč) (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| | IQ | IIQ | IIIQ | IVQ | Celkom | Celkom s poistením |
|------------|-------|-------|-------|-------|--------------|---------------------------|
| Účtovníčka | 7000 | 7000 | 7000 | 7000 | 28000 | 28000 |
| Asistent | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 40000 | 53600 |
| | | | | | 68000 | 81600 |

Podnikateľ plánuje obstarat' vybavenie kancelárie, ktoré sa v rozvahe zapíše do dlhodobého majetku spolu s osobným počítačom potrebným na vedenie podniku a na komunikáciu so zákazníkom. Je potrebné aby bol do počítaču inštalovaný účtovnícky softvér. Odhad ceny e-shop balíka a vybavenie kancelárie internetovým pripojením je tiež zarátané v tabuľke 10.

V prevádzkových nákladoch je potrebné zarátat' vedenie účtu v banke ale aj splátky úveru, ktoré bude podnik žiadať. Ide o pôžičku splatnú do 4 rokov vo výške 300 000 Kč. Pri úrokovej miere 13% v pravidelných štvrťročných splátkach vo výške 24 342 Kč. Celková suma peňažných prostriedkov je 389 472 Kč. Posledné položku sú poplatky za prenájom skladu a prevádzku internetového obchodu. Výpočet splátok uvádzam v prílohe. Ďalšou položkou v prevádzkových nákladoch je prenájom skladu. Vhodný sklad v dostačujúcej kvalite a vhodnej lokalite vychádza na 4000 Kč mesačne.

3.2.2 Počiatočná rozvaha

Počiatočná rozvaha uvedená v tabuľke číslo 14 udáva prehľad o majetku podniku a zdrojoch krytia tohto majetku finančnými prostriedkami. Rozvaha je vedená k dátumu zahájenia podnikateľskej činnosti a ide o rozvahu počiatočnú.

Tabuľka 14: Počiatočná rozvaha (Zdroj: vlastné spracovanie)

| POČIATOČNÁ ROZVAHA | | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|-----------------------|----------------------|---|-----------------------|
| Aktíva | | | Pasíva | | |
| | | Kč | | | Kč |
| A. | Pohľadávky písané na VK | | A. | Vlastný kapitál | 357 885 |
| B. | Dlhodobý majetok | 66 000 | A.I. | Základný kapitál | 357 885 |
| B.I. | Dlhodobý majetok nehmotný majetok | 16 000 | A.II. | Kapitálové fondy | |
| B.II. | Dlhodobý hmotný majetok | 50 000 | A.III. | Rezervný fond a fondy zo zisku | |
| B.III. | Dlhodobý finančný majetok | | A.IV. | Hospodársky výsledok doby minulej | |
| C. | Obežné aktíva | 591 885 | A.V. | Hospodársky výsledok bežného obdobia | |
| C.I. | Zásoby | 491 885 | B. | Cudzie zdroje | 300 000 |
| C.II. | Dlhodobé pohľadávky | | B.I. | Rezervy | |
| C.III. | Krátkodobé pohľadávky | | B.II. | Dlhodobé záväzky | 300 000 |
| C.IV. | Finanční majetok | 100 000 | B.III. | Krátkodobé záväzky | |
| D.I. | Časové rozlíšenie | | B.IV. | Bankový úver | |
| | | | C.I. | Časové rozlíšenie | |
| Aktíva celkom | | <u>657 885</u> | Pasíva celkom | | <u>657 885</u> |

Na ľavej strane sú uvedené aktíva zložené z dlhodobého majetku, ktorého zloženie je uvedené v kapitole 3.2.1. Obežné aktíva sú vyčíslené hodnotou prvej objednávky zásob pred zahájením podnikateľskej činnosti.

Na strane pasív sa nachádza vlastný kapitál, ktorý podnikateľ bude uhrádzať sám a v cudzích zdrojoch je potrebné požiadať banku o úver aby bolo zaručené krytie majetku finančnými prostriedkami.

3.2.3 Odhad tržieb

Odhad tržieb je kľúčový faktor, ktorý v podstatnej miere ovplyvňuje počiatočnú finančnú analýzu. Faktor dopytu je veľmi nestáli a dá sa určiť len približne. Aby som minimalizoval nepresnosť odhadol som tržby v troch variantoch možných scenárov. Tržby sú uvedené v tabuľkách časovej postupnosti po mesiacoch. Pre lepšiu predstavu uvádzam aj grafy (grafy číslo 9 a 10) vývoja trendu tržieb na prvý rok podnikania.

Tabuľka 15: Odhad tržieb v prvom roku (pesimistická prognóza) (v tis. Kč)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

| | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | Celkom |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Elektro | 12,0 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 15,0 | 15,8 | 17,3 | 18,0 | 13,5 | 12,0 | 11,3 | 18,8 | 174,0 |
| Stavba | 10,5 | 10,5 | 12,6 | 21,0 | 30,5 | 31,5 | 31,5 | 37,8 | 21,0 | 15,8 | 10,5 | 10,5 | 243,6 |
| Vykurovanie | 10,8 | 9,9 | 8,1 | 5,4 | 3,6 | 3,6 | 2,7 | 5,4 | 14,4 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 104,4 |
| Záhroda | 4,5 | 4,5 | 5,4 | 9,0 | 13,1 | 13,5 | 13,5 | 16,2 | 9,0 | 6,8 | 4,5 | 4,5 | 104,4 |
| Železiarstvo | 4,2 | 4,8 | 5,4 | 6,0 | 6,0 | 7,2 | 7,2 | 7,2 | 6,0 | 6,0 | 4,8 | 4,8 | 69,6 |
| Celkom | 42,0 | 43,2 | 45,0 | 54,9 | 68,1 | 71,6 | 72,2 | 84,6 | 63,9 | 54,0 | 44,6 | 52,1 | 696,0 |

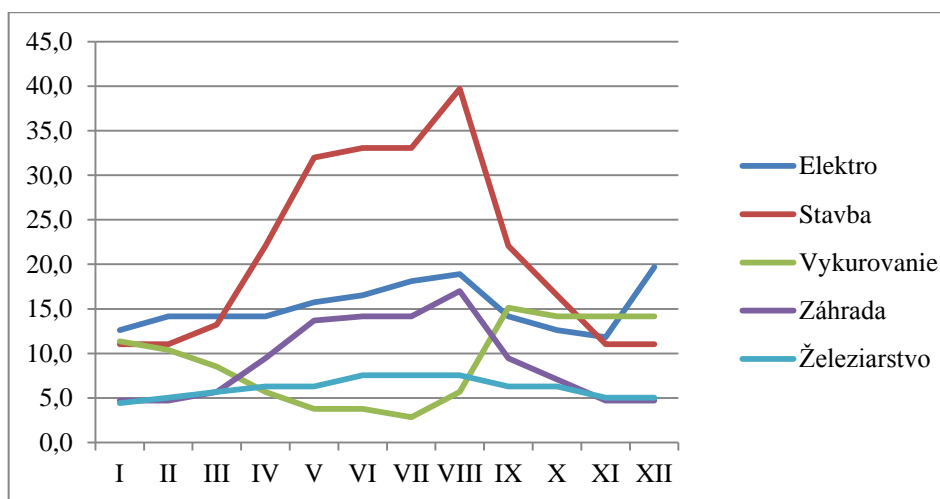
Tabuľka 16: Odhad tržieb v prvom roku (realistická prognóza) (v tis. Kč)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

| | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | Celkom |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Elektro | 12,6 | 14,2 | 14,2 | 14,2 | 15,8 | 16,5 | 18,1 | 18,9 | 14,2 | 12,6 | 11,8 | 19,7 | 182,7 |
| Stavba | 11,0 | 11,0 | 13,2 | 22,1 | 32,0 | 33,1 | 33,1 | 39,7 | 22,1 | 16,5 | 11,0 | 11,0 | 255,8 |
| Vykurovanie | 11,3 | 10,4 | 8,5 | 5,7 | 3,8 | 3,8 | 2,8 | 5,7 | 15,1 | 14,2 | 14,2 | 14,2 | 109,6 |
| Záhroda | 4,7 | 4,7 | 5,7 | 9,5 | 13,7 | 14,2 | 14,2 | 17,0 | 9,5 | 7,1 | 4,7 | 4,7 | 109,6 |
| Železiarstvo | 4,4 | 5,0 | 5,7 | 6,3 | 6,3 | 7,6 | 7,6 | 7,6 | 6,3 | 6,3 | 5,0 | 5,0 | 73,1 |
| Celkom | 44,1 | 45,4 | 47,3 | 57,6 | 71,5 | 75,1 | 75,8 | 88,8 | 67,1 | 56,7 | 46,8 | 54,7 | 730,8 |

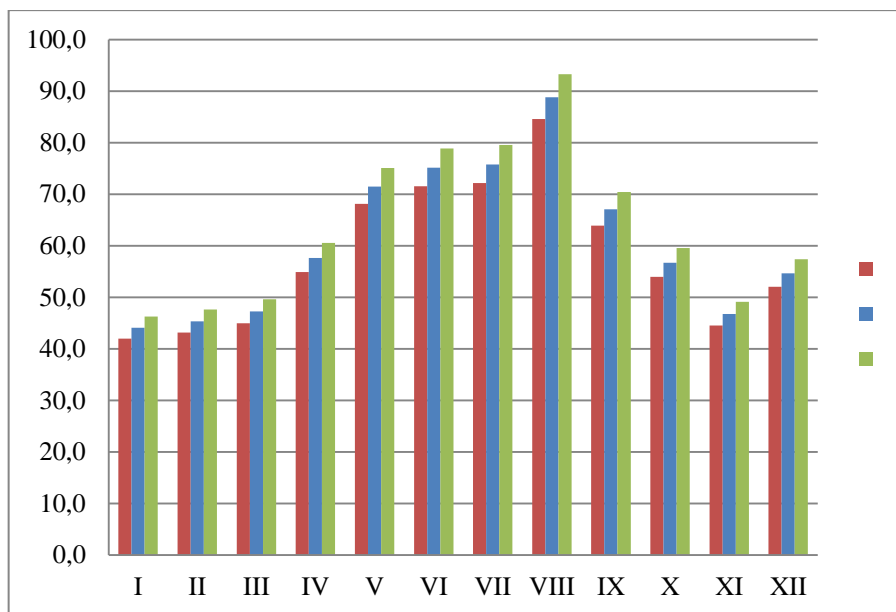
Tabuľka 17: Odhad tržieb v prvom roku (optimistická prognóza) (v tis. Kč)
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

| | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | Celkom |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Elektro | 13,2 | 14,9 | 14,9 | 14,9 | 16,5 | 17,4 | 19,0 | 19,8 | 14,9 | 13,2 | 12,4 | 20,7 | 191,8 |
| Stavba | 11,6 | 11,6 | 13,9 | 23,2 | 33,6 | 34,7 | 34,7 | 41,7 | 23,2 | 17,4 | 11,6 | 11,6 | 268,6 |
| Vykurovanie | 11,9 | 10,9 | 8,9 | 6,0 | 4,0 | 4,0 | 3,0 | 6,0 | 15,9 | 14,9 | 14,9 | 14,9 | 115,1 |
| Záhada | 5,0 | 5,0 | 6,0 | 9,9 | 14,4 | 14,9 | 14,9 | 17,9 | 9,9 | 7,4 | 5,0 | 5,0 | 115,1 |
| Železiarstvo | 4,6 | 5,3 | 6,0 | 6,6 | 6,6 | 7,9 | 7,9 | 7,9 | 6,6 | 6,6 | 5,3 | 5,3 | 76,7 |
| Celkom | 46,3 | 47,6 | 49,6 | 60,5 | 75,1 | 78,9 | 79,5 | 93,3 | 70,4 | 59,5 | 49,1 | 57,4 | 767,3 |

Vývoj dopytu po určitom druhu sortimentu závisí od časového hľadiska. Dopyt po sortimente, ktorý prináša na trh podnik je najviac žiadaný v lete. Preto podnik očakáva najväčšie obraty práve v týchto mesiacoch. Druh produktov Stavba je najviac stagnujúcim druhom v produkčnom mixe spoločnosti, pretože jeho predaj a následné využitie najviac závisí na podmienkach počasia. Dopyt po pracovnej elektronike bude rásť vplyvom vianočných sviatkov. Z grafu je evidentný trend stúpania ovplyvnený postupným rastom zákazníkov.



Graf 8: Vývoj tržieb v 1. roku v závislosti od druhu sortimentu (realistická prognóza) (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Graf 9: Vývoj tržieb v prvom roku (všetky prognózy) (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.2.4 Výkaz ziskov a strát

Tabuľka 18: Výkaz ziskov a strát (v Kč)

| Výkaz ziskov a strát | Pesimistická prognóza | Realistická prognóza | Optimistická prognóza |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Tržby z predaja výrobkov | 696 000 | 730 800 | 767 340 |
| Celkové tržby | 696 000 | 730 800 | 767 340 |
| Výkonová spotreba | 491 885 | 491 885 | 491 885 |
| <i>Pridaná hodnota</i> | 204 115 | 238 915 | 275 455 |
| Osobné náklady | 81 600 | 81 600 | 81 600 |
| Provozné náklady | 184 240 | 184 240 | 184 240 |
| Odpisy HDM | 6 000 | 6 000 | 6 000 |
| <i>Provozný výsledok hospodárenia</i> | -67 725 | -32 925 | 3 615 |
| Daň z príjmu | 0 | 0 | 759 |
| Hospodársky výsledok | -67 725 | -32 925 | 2 856 |

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke 18 sú uvedené približné porovnania ziskov a strát v prvom roku podnikania vo všetkých uvedených scenároch priebehu. Celkové tržby sú vypočítané v kapitole 3.2.3. Výkonová spotreba sa vzťahuje na priame náklady súvisiace s podnikateľskou činnosťou, v našom prípade na zboží objednávané mesačne

a flexibilne reagujúce na zmeny chovania spotrebiteľov. Dôležitou podmienkou pre udržanie konkurencieschopnosti podniku je udržiavanie cien na možnom minime. Preto podnik prispôsobuje priame náklady tak aby si udržal konkurenčne schopnú maržu 56%. Finančné prostriedky uvedené v tomto riadku sú odhadmi možných nákladov na nákup produktov. Rozdelenie finančných prostriedkov na nákup daných druhov produktov je uvedené v kapitole 3.4. Pridaná hodnota produktu je čiastka, ktorá určuje rozdiel medzi tržbami a priamymi nákladmi. Osobné náklady tvoria mzdy zamestnancov podniku. Jediný odpisovateľný majetok, ktorý podnik vlastní je osobný počítač. Tento majetok odpisujeme metódou priamych odpisov každoročne.

3.2.5 Hotovostný tok

Tabuľka 19: Cash flow v prvom roku (v tis. Kč)

| | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| Hotovosť na začiatku mesiaca | 100,0 | 100,6 | 101,7 | 79,0 | 84,1 | 93,7 | 80,1 | 91,1 | 106,4 | 90,2 | 95,0 | 96,5 |
| Predaj produktov | 44,1 | 45,4 | 47,3 | 57,6 | 71,5 | 75,1 | 75,8 | 88,8 | 67,1 | 56,7 | 46,8 | 54,7 |
| Príjmy celkom | 44,1 | 45,4 | 47,3 | 57,6 | 71,5 | 75,1 | 75,8 | 88,8 | 67,1 | 56,7 | 46,8 | 54,7 |
| Priame náklady na výkon | 29,7 | 30,5 | 31,8 | 38,8 | 48,1 | 50,6 | 51,0 | 59,8 | 45,2 | 38,2 | 31,5 | 36,8 |
| Mzdy, socialne a zdravotné poistenie | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| Marketing a reklama | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Administratívne náklady | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| Prenájom skladu | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Prenájom e-shopu | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Splátka úveru | 0,0 | 0,0 | 24,3 | 0,0 | 0,0 | 24,3 | 0,0 | 0,0 | 24,3 | 0,0 | 0,0 | 24,3 |
| Výdaje celkom | 43,5 | 44,3 | 69,9 | 52,6 | 61,9 | 88,7 | 64,8 | 73,6 | 83,3 | 51,9 | 45,3 | 74,9 |
| Hotovosť bežného mesiaca | 0,6 | 1,1 | -22,7 | 5,1 | 9,6 | -13,6 | 11,0 | 15,3 | -16,2 | 4,8 | 1,5 | -20,3 |
| Hotovosť na konci mesiaca | 100,6 | 101,7 | 79,0 | 84,1 | 93,7 | 80,1 | 91,1 | 106,4 | 90,2 | 95,0 | 96,5 | 76,2 |

Zdroj: Vlastné spracovanie

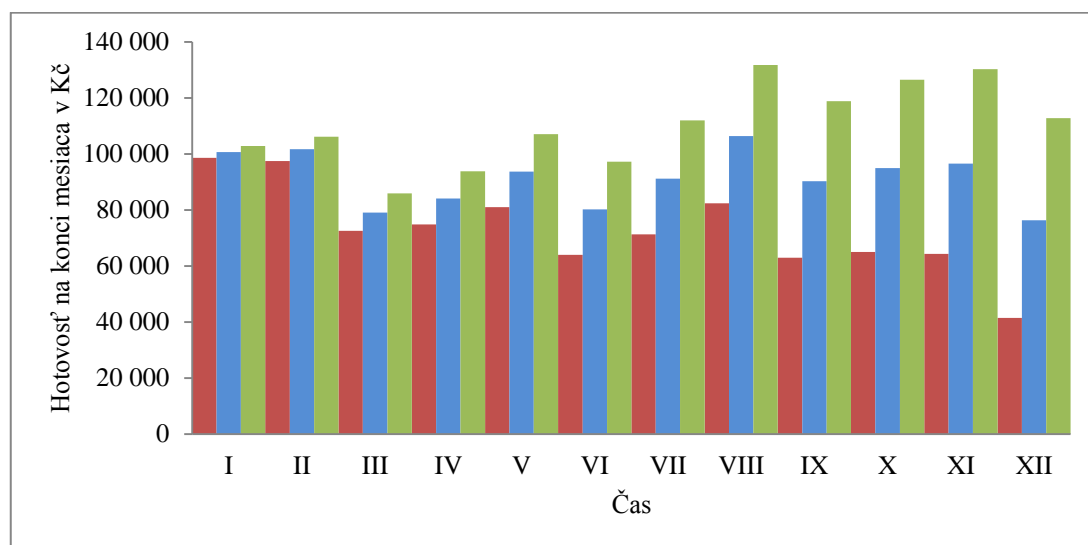
V tabuľke 19 sú uvedené hotovostné toky prvého roku podnikania. Finančné prostriedky, ktoré zostali po prvotných nákladoch sa zobrazili v riadku hotovosť na začiatku mesiaca. Predaju a následným tržbám z produktov sa venuje kapitola 3.2.3.. Priame náklady na výkon sú peňažné prostriedky na nákup výrobkov produkčného mixu

pri predpokladanej marži 56%. Analýza priamych nákladov berie do úvahy druh daného sortimentu a časové hľadisko, ktoré ovplyvňuje spotrebiteľovo rozhodovanie.

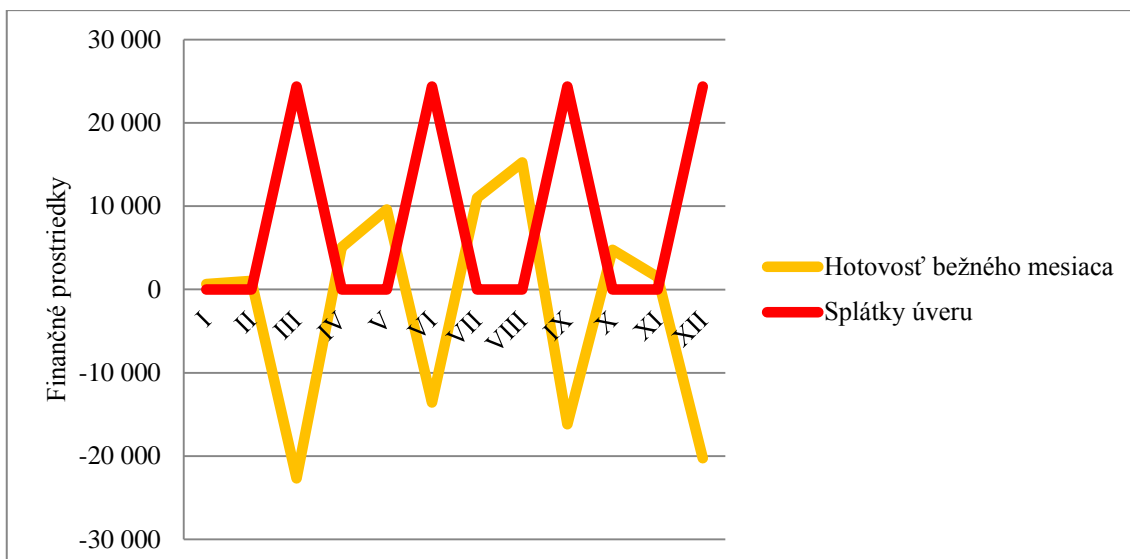
Z tabuľky Cash Flow je zrejmé, že pri realistickom scenári na konci prvého roku hotovosť je rovná 76 200 Kč. Čo značí stratu 24 800 Kč, ktorá je spôsobená malým sortimentom. Preto podnik po prvom roku podnikania môže uvažovať o zvýšení priamych nákladov čím by maximalizoval obraty a zvyšoval zisky.

Osobné náklady sú zobrazené v položke mzdy, sociálne a zdravotné poistenie. Administratívne náklady pokrývajú poplatky za telefón, internet a bankový účet splatné vždy mesačne. Z tabuľky je evidentné, že v najväčšej miere ovplyvňujú hotovostné toky splácanie úveru každé tri mesiace. Závislosť Cash flow a splácanie úveru najlepšie zachytáva graf číslo 12.

Pre lepšiu predstavu hotovostných tokov uvádzam v prílohe presné hodnoty Cash flow podľa všetkých troch prognóz a ich grafické vyjadrenie.



Graf 10: Hotovosť na konci mesiaca (všetky varianty) (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Graf 11: Závislosť hotovosti a splácanie úveru (realistická prognóza)(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.3 Distribučný kanál

3.3.1 Logistika

Distribúcia produktov zákazníkom bude zabezpečená tromi spôsobmi.:

- Česká pošta,
- prepravné spoločnosti,
- kuriérne spoločnosti.

Česká pošta patrí k najčastejším spôsobom dopravy na českom trhu. Vďaka rozsiahlym pobočkám, ktoré sú rozosiate po celej Českej republike má konkurenčnú výhodu oproti ostatným spôsobom dopravy sortimentu. Ďalšou výhodou pre začínajúci podnik môžu byť relatívne nízke ceny. Česká pošta taktiež akceptuje platbu na dobierku a služby sú veľmi rýchle, a práve preto je Česká pošta prioritnou logistickou voľbou pre podnik.

Pre zaistenie maximalizácie spokojnosti zákazníka sme zvolili alternatívnu logistickú cestu v podobe výberu prepravnej spoločnosti PPL a DHL. Výhodou týchto spoločností je ich nadštandardná kvalita za rozumné ceny. Porovnanie vybraných prepravcov je zobrazený v prílohách.

Vhodným doplnkovým spôsobom prepravy môže byť jedna z rôznych kuriérnych služieb. Je to najrýchlejší a najbezpečnejší spôsob prepravy zbožia, no vzhľadom na vysoké náklady súvisiacich s využitím tejto služby sme sa rozhodli, že ju v prvom roku podnikateľskej činnosti nebudeme implementovať.

3.3.2 Odbery

Najrýchlejším a najpohodlnejším odberom je odber osobný. Pre zákazníkov preto ponúkame osobný odber v skladových priestoroch firmy. Pre zákazníkov mimo okolia Brna využijeme služby tretieho subjektu na trhu. Sú to výdajné miesta externých sietí skladov Uložienka a Zásilkovna. Cenník týchto spoločností je uvedený v prílohách.

3.3.3 Kalkulácia ceny prepravy

Tabuľka 20: Kalkulačný vzorec poštovného

| | | | |
|-------------------------|-----------------------------|---|----------------------|
| | váha zásielky | * | koeficient prepravcu |
| + | rozmary zásielky | * | koeficient prepravcu |
| + | náklady dodatkových služieb | | |
| + | obalový materiál | | |
| poštovné náklady | | | |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ceny prepravy sa dajú len ťažko určiť. Poštovné je spravidla určené váhou zásielky a jej rozmermi. Podnik si do ceny určenej pre zákazníka účtuje aj obalový materiál a náklady dodatkových služieb.

3.4 Produkčný mix

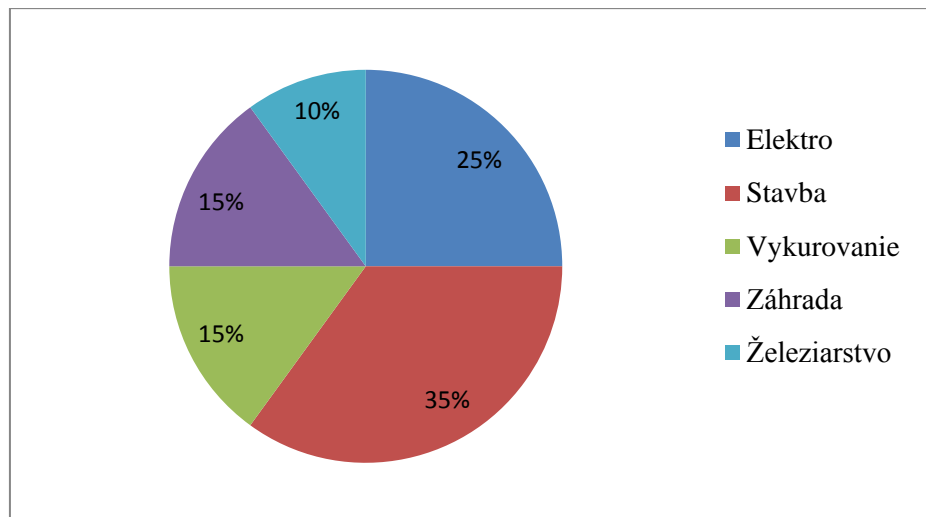
Produkčný mix zahŕňa všetky produkty, ktoré podnik ponúka. Celý sortiment rozdelený prehľadne spolu s nákladmi, ktoré pokrývajú nákup výrobkov je zachytený v tabuľke 21.

Tabuľka 21: Popis produkčného mixu a priame náklady

| č. | Druh | Názov produktu | Ročne (v Kč) |
|---------------|--------------|----------------------|----------------|
| 1 | Záhroda | Kvetináče | 7 378 |
| 2 | Záhroda | Záhroda-nástroje | 22 135 |
| 3 | Záhroda | Grilovanie | 14 757 |
| 4 | Záhroda | Čerpadlá | 22 135 |
| 5 | Záhroda | Rukavice | 7 378 |
| 6 | Vykurovanie | Krbové náradie | 36 891 |
| 7 | Vykurovanie | Krbové príslušenstvo | 36 891 |
| 8 | Železiarstvo | Kľučky | 4 919 |
| 9 | Železiarstvo | Uholníky | 4 919 |
| 10 | Železiarstvo | Zámky | 4 919 |
| 11 | Železiarstvo | Vrtáky | 4 919 |
| 12 | Železiarstvo | Vodováhy | 4 919 |
| 13 | Železiarstvo | Kladivá | 4 919 |
| 14 | Železiarstvo | Nože | 4 919 |
| 15 | Železiarstvo | Kliešte | 4 919 |
| 16 | Železiarstvo | Kľúče | 9 838 |
| 17 | Elektro | Pracovná elektronika | 122 971 |
| 18 | Stavba | Stenové materiály | 51 648 |
| 19 | Stavba | Suché zmesi | 51 648 |
| 20 | Stavba | Sádrokartóny | 17 216 |
| 21 | Stavba | Stavebné chémie | 34 432 |
| 22 | Stavba | Farby | 17 216 |
| CELKOM | | | 491 885 |

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke vidíme približné hodnoty nákladov, ktoré je potreba investovať do nákupu zbožia počas celého roku. Dopyt po určitých druhoch produktov sa však mení v priebehu času a je preto potrebné plánovať dodávky v kratších termínoch. Preto v prílohe uvádzam presný plán priamych nákladov na nákup zbožia, ktorý mapuje tento proces mesačne a podľa druhu sortimentu.



Graf 12: Druhy sortimentu a ich podiel na priame náklady (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z grafu je evidentné že podnik sa zameriava najmä na stavebné produkty a najvyššie tržby spoločnosť očakáva práve v tejto oblasti. Naopak výrobky, ktoré sú vedené v druhoch: železiarstvo, záhřada, vykurovanie sú určené na doplnkový predaj.

3.5 Marketingový plán

Marketingový mix je kľúčovou marketingovou metódou, každého úspešného podniku. Je to súhrn štyroch hlavných marketingových nástrojov .

3.5.1 Produkt

Hlavnou zásadou podniku je prinášať na elektronický trh osvedčené značky s dlhou tradíciou. Predaj produktu je hlavnou zložkou nie však jedinou. Podnik si zakladá na poskytnutí kvalitného servisu zákazníkov. Dôležité je k reklamáciám so strany zákazníka pristupovať individuálne. Jedine spokojný zákazník sa rád vráti a bude s nami ďalej spolupracovať.

3.5.2 Cena

Cenová politika podniku zakladá na metóde porovnania cien s konkurenciou. Celková cena za produkt úhrn výkonovej spotreby, nákladov na prevádzku a obchodnej marži, ktorú sa podnik snaží udržať na hodnote 54%, ktorú podnikateľ považuje za konkurencie schopnú na elektronickom trhu v oblasti distribúcie stavebnín.

3.5.3 Podpora predaja

Hlavnou zložkou propagácie bude platený záznam do katalógu vyhľadávacieho portálu Seznam.cz. Náklady, ktoré budú venované na podporu predaja sú odhadnuté v kapitole 3.2.5..

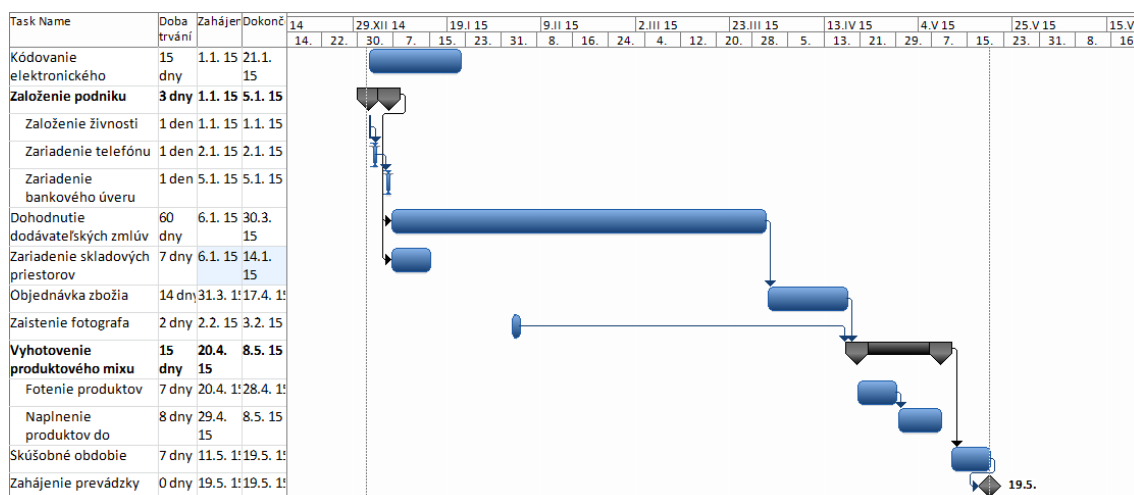
3.5.4 Miesto služby

Pre zaistenie dodávky je kľúčové aby odberateľovi došiel na správne miesto je kľúčový faktor správneho fungovania každého elektronického obchodu. Pre zaistenie dodávok bude podnik využívať prepravné spoločnosti PPL a DSL.

3.6 Časový plán

Časový plán je určený na prehľadné vymedzenie hlavných procesov spojených so zahájením projektu. Je vytvorený tak aby prehľadne a v časovej návaznosti predstavoval harmonogram činností, ktoré tvoria hlavnú kostru jednotlivých krokov, ktoré majú za následok uvedenie nového subjektu na trh.

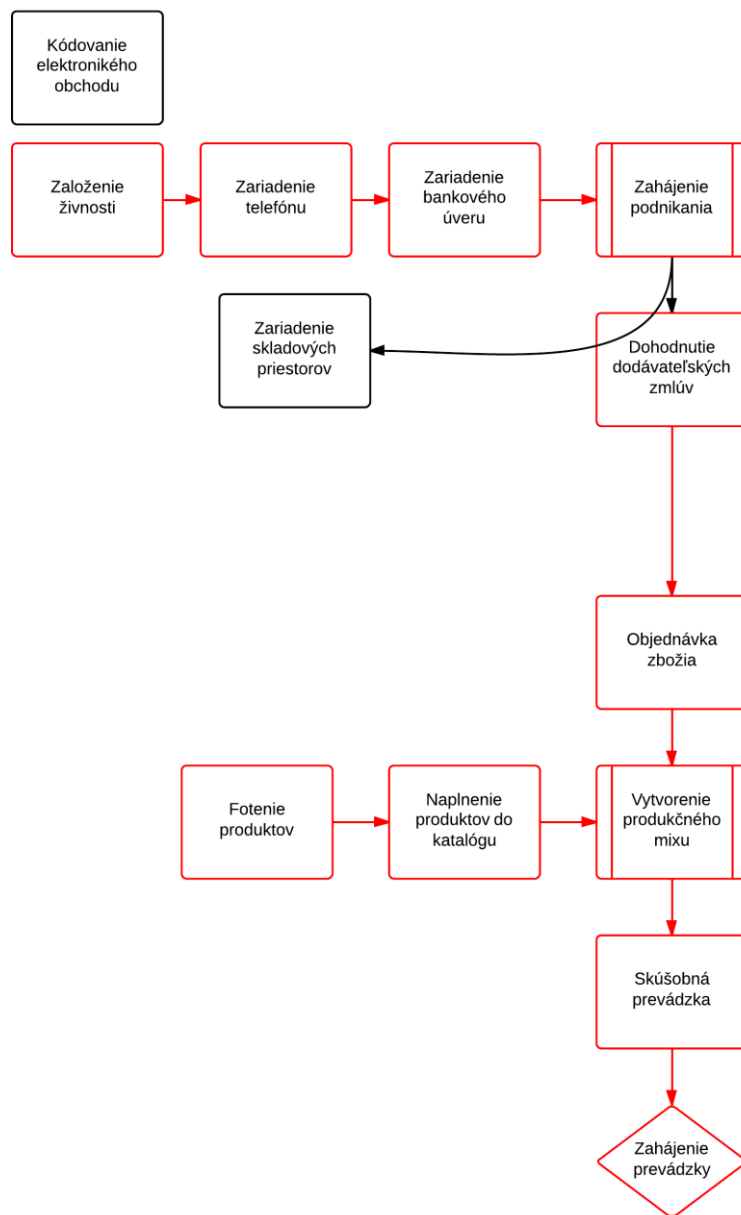
Na obrázku č. 15 sú uvedené činnosti, ktoré sú zobrazené v Ganntovom diagrame, ktorý nám prehľadne znázorňuje priebeh, dĺžku a časovú návaznosť jednotlivých procesov, ktoré predchádzajú podnikateľskej činnosti. Na vytvorenie diagramu som použil modul v programe MS Office Project 2010.



Obrázok 15: Ganntov diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie

Sieťový diagram zobrazený na obrázku č.16 nám zobrazuje logickú postupnosť procesov od samotného počiatku až po zahájenie podnikateľskej činnosti. Sieťový diagram je prehľadnejší z hľadiska časovej postupnosti. Činnosti zobrazené červenou farbou nám tvoria kritickú cestu projektu.



Obrázok 16: Sieťový diagram

Zdroj: Vlastné spracovanie

ZÁVER

Zmyslom tejto práce bolo vytvoriť funkční model elektronického obchodu, ktorý bude slúžiť ako podklad na vytvorenie elektronického obchodu so sortimentom z oblasti stavebnín. Pre prácu bolo určujúce navrhnuť teoretické východiska práce, základné pojmy a metódy, ktoré boli využité v návrhu vlastného riešenia. Pre nový subjekt na trhu je nevyhnutné aby dôkladne a správne zanalyzoval trh. Táto analýza bola prevedená pomocou dostupných informácií s konkurenčných webových stránok a s pomocou českého štatistického úradu. V analýze boli zohľadnené vonkajšie a vnútorné faktory, ktoré ovplyvňujú trh a rozhodovanie spotrebiteľa- Sortiment spoločnosti je zameraný na strednú vekovú vrstvu, ktorá vyplňa čoraz väčšiu časť ľudí obchodujúcich v elektronickom prostredí.

Po prevedení analýzy som zistil, že na trhu je mnoho konkurenčných e-shopov. Napriek tomu si myslím, že je možné si udržať kladný hospodársky výsledok pri zachovaní 56% marže.

Práca popisuje distribučný kanál a mapuje hlavných dodávateľov, spôsob odberania tovaru, dopravy. Kalkulácia nákladov spojených s distribúciou. Práca takisto zahŕňa finančný plán, v ktorom sú obsiahnuté kalkulácie finančných nákladov a potrieb mapuje predpokladaný prvý rok podnikania. Pre lepšiu odhad boli zvolené tri varianty, ktoré mapujú optimálne, úspešný alebo neúspešný vývin roku z pohľadu podnikateľa. Výsledky finančného plánu potvrdzujú, že tento model je reálny a je ho možné implementovať pre reálne podnikanie.

Ganttov diagram v závere práce zobrazuje časove rozdelenie činností potrebné k zahájeniu činnosti spoločnosti. Sieťový diagram určuje postupnosť procesov v čase a z obidvoch obrázkov je zrejmé že proces prípravy by trval približne 160 dní a na základe kalkulovaných výsledkov, odhadujem že práca môže byť použitý na reálnom trhu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
2. Obchodní zákoník: texty zákonů převzaty ze souboru Českých zákonů. Praha: Beck, 1993, xviii, 187 s. ISBN 80-704-9060-8.
3. HISRIC, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.
4. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
5. Ipodnikatel.cz [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn_formy_podnikn.jpg
6. DELINA Radoslav a Viliam VAJDA. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice: Technická univerzita, Ekonomická fakulta, 2006. ISBN 80-807-3452-6.
7. CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
8. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
9. VODÁČEK, Leo. *Informační management: pojetí, poslání a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 146 s. Komunikace a média. ISBN 80-859-4335-2.
10. HOUŽVIČKA, Miroslav. Vysokorychlostní internet a jeho role v rozvoji regionu [online]. Brno, 2006 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: is.muni.cz/th/73638/esf_b/Bakalarska_prace.doc. Bakalárska práca. Masarykova univerzita.
11. SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

12. MOOZ, Hal, Kevin FORSBURG a Howard COTTERMAN. Communicating project management: the integrated vocabulary of project management and systems engineering. Chichester: Wiley, 2003, xxi, 384 p. ISBN 04-712-6924-7.
13. ROSENAU, Milton D. Řízení projektů: příprava a plánování, zahájení, výběr lidí a jejich řízení, kontrola a změny, vyhodnocení a ukončení. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6218-1.
14. ŠUBRT, Tomáš. ZIP Projektové řízení. 2008. Dostupné z: http://etext.czu.cz/php/skripta/skriptum.php?titul_key=77
15. Ganttův diagram. In: Wikipedia.cz [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: cs.wikipedia.org/wiki/Ganttův_diagram
16. RÁLEK, Petr. Síťová analýza. In: Univerzitní e-learningový systém [online]. 2005 [cit. 13-01-2014]. Dostupné z: http://e-learning.tul.cz/cgi-bin/elearning/elearning.fcgi?ID_tema=77&stranka=publ_tema
17. TAYLOR, James. Začínáme řídit projekty. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 215 s. ISBN 978-80-251-1759-0.
18. UČEŇ, Pavel. *Zvyšování výkonnosti firmy na bázi potenciálu zlepšení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 190 s. ISBN 978-80-247-2472-0.
19. JACOBS, F. Manufacturing planning and control for supply chain management. New York: McGraw-Hill, c2011, xxxi, 544 s. ISBN 978-0-07-175031-8.
20. KERBER, Bill; DRECKSHAGE, Brian J. Lean supply chain management essentials : a framework for materials managers. Boca Raton, [Fla.] : CRC Press, 2011. 258 s. ISBN 978-143-9840-825.
21. SASKO, Juraj. Ako vybrať správny systém pre nový eshop?. *Ako vybrať správny systém pre nový eshop?*[online]. 2012, č. 1 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/758/category/marketing/article/ako-vybrat-system-pre-eshop.xhtml>

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|--|----|
| Obrázok 1: Schéma modelu seller centric | 20 |
| Obrázok 2: Schéma modelu buyer centric..... | 20 |
| Obrázok 3: Schéma modelu e-marketplace | 20 |
| Obrázok 4: Príklad podnikania (predaj kníh) | 21 |
| Obrázok 5: Faktory ovplyvňujúce projekt..... | 23 |
| Obrázok 6: Trojimperatív | 25 |
| Obrázok 7: Úsečkový diagram | 26 |
| Obrázok 8: Sieťový digram | 27 |
| Obrázok 9: WBS..... | 28 |
| Obrázok 10: Náhľad konkurenčného webu 1 | 40 |
| Obrázok 11: Náhľad konkurenčného webu 2 | 41 |
| Obrázok 12: Náhľad konkurenčného webu 3 | 42 |
| Obrázok 13: Logo firmy | 47 |
| Obrázok 14: Prehľad kategórií produktov | 48 |
| Obrázok 15: Ganntov diagram..... | 61 |
| Obrázok 16: Sieťový diagram | 62 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|----|
| Tabuľka 1: Právne typy podnikania | 16 |
| Tabuľka 2 : Diagram míľnikov | 26 |
| Tabuľka 3: BSC..... | 30 |
| Tabuľka 4: Cenník Inshop..... | 36 |
| Tabuľka 5: Cenník 4shop | 36 |
| Tabuľka 6: Cenník Shoptet | 36 |
| Tabuľka 7: Porovnanie konkurencie | 43 |
| Tabuľka 8: Základné údaje o založení firmy | 48 |
| Tabuľka 9: Vstupné náklady | 49 |
| Tabuľka 10: Odhad nákladov dlhodobého majetku | 49 |
| Tabuľka 11: Odhad nákladov prevádzky (1 rok). | 50 |

| | |
|--|----|
| Tabuľka 12: Odhad nákladov prevádzky (4 roky) | 50 |
| Tabuľka 13: Osobné náklady (v Kč) | 50 |
| Tabuľka 14: Počiatočná rozvaha | 51 |
| Tabuľka 15: Odhad tržieb v prvom roku (pesimistická prognóza) (v tis. Kč) . | 52 |
| Tabuľka 16: Odhad tržieb v prvom roku (realistická prognóza) (v tis. Kč) | 52 |
| Tabuľka 17: Odhad tržieb v prvom roku (optimistická prognóza) (v tis. Kč) . | 53 |
| Tabuľka 18: Výkaz ziskov a strát (v Kč) | 54 |
| Tabuľka 19: Cash flow v prvom roku (v tis. Kč)..... | 55 |
| Tabuľka 20: Kalkulačný vzorec poštovného..... | 58 |
| Tabuľka 21: Popis produkčného mixu a priame náklady..... | 59 |

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|--|----|
| Graf 1: Druhy riešení pre elektronický obchod | 35 |
| Graf 2: Nákupy v ČR cez internet..... | 38 |
| Graf 3: Najčastejšie sortimenty e-shopov | 39 |
| Graf 5: Stratégia pri nákupe zboží na internete | 44 |
| Graf 6: Množstvo finančných prostriedkov vynaložených na nákup | 45 |
| Graf 7: Vnímanie výhod e-commerce spotrebiteľom | 46 |
| Graf 8: Dopyt v závislosti od času | 46 |
| Graf 9: Vývoj tržieb v 1.roku v závislosti od druhu sortimentu | 53 |
| Graf 10: Vývoj tržieb v prvom roku (všetky prognózy) | 54 |
| Graf 11: Hotovosť na konci mesiaca (všetky varianty) | 56 |
| Graf 12: Závislosť hotovosti a splácanie úveru (realistická prognóza) | 57 |
| Graf 13: Druhy sortimentu a ich podiel na priame náklady | 60 |

ZOZNAM SKRATIEK

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| HW - hardware | Tzv. - takzvaný |
| SW - software | ČR – Česká republika |
| B2B - business to business | Sb. – Zbierka zákonov |
| B2C – business to customer | Napr. - napríklad |
| Kč. – České koruny | |
| Hod. - Hodiny | |

ZOZNAM PRÍLOH

| | |
|--|------|
| Príloha 1: Úroková kalkulačka | I |
| Príloha 2: Cenník Uložienky..... | I |
| Príloha 3: Cenník Zásilkovny | II |
| Príloha 4: Cash flow (pesimistická prognóza)..... | III |
| Príloha 5: Cash flow (realistická prognóza) | IV |
| Príloha 6: Cash flow (optimistická prognóza)..... | V |
| Príloha 7: Porovnanie dopravcov 1..... | VI |
| Príloha 8: Porovnanie dopravcov 2..... | VII |
| Príloha 9: Porovnanie cien dopravcov | VIII |
| Príloha 10: Priame náklady mesačne (v Kč)..... | IX |

PRÍLOHY

Príloha 1: Úroková kalkulačka

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| Výška úveru: | <input type="text" value="300 000,00"/> CZK | Výška sjednaného úveru. Kolik peněz si půjčujete. |
| Úroková míra: | <input type="text" value="13,00"/> % | Úroková míra, kterou se úročí poskytnutý úvěr. |
| Doba splácení: | <input type="text" value="4"/> let | Kolik let se bude úvěr splácet |
| Interval: | <input type="text" value="4 - čtvrtletní"/> ▼ | Počet splátek v roce. Měsíční interval - 12. Čtvrtletní interval - 4. Roční interval - 1. |
| Splátka splácená: | <input type="text" value="na konci intervalu"/> ▼ | Kdy se úvěr splácí |
| Spočítej pravidelnou splátku | | |
| Pravidelná splátka: | 24 342,04 CZK | Pravidelná splátka úvěru |
| Celkově splacené: | 389 472,63 CZK | Celková suma peněz na splacení úvěru |
| Zaplacené úroky: | 89 472,63 CZK | Suma zaplacených úroků |
| • Splátkový kalendář | | |

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa http://kalkulacky.idnes.cz/cr_uverova-kalkulacka.php, zo dňa 20.1.2014

Príloha 2: Cenník Uloženky

Ceny





- ✓ **29,- Kč bez DPH (35,09 Kč s DPH) za zásilku** – bez ohledu na velikost zásilky = jednotná cena
- ✓ **12,- Kč bez DPH (14,52 Kč s DPH) za dobírku** – bez ohledu na výši dobírky = jednotná cena
- ✓ stejná cena platí pro výdej na pobočkách v ČR i SK
- ✓ rozvoz mezi našimi pobočkami zdarma – na jedné hromadně podáte (osobně, poštou, ppl, atd.) **na ostatní zdarma rozvezeme!**
- ✓ jsme plátcí DPH

Parametry zásilek

- ✓ Maximální hmotnost zásilky = 15 kg
- ✓ Maximální rozměry zásilky = 80 x 60 x 42 cm
- ✓ Maximální výše dobírky = 50.000 Kč

Zdroj: <http://www.ulozenka.cz/cenik>, zo dňa 24.4.2014

Príloha 3: Cenník Zásilkovny

| | |
|--|---|
|  | 35 Kč (42,35 Kč vč. DPH) - výdej zásilky v síti poboček Z-Point ČR (při podání na depu Praha "Praha 9 Ocelářská" a na pobočce "Brno Nové Sady") |
|  | 45 Kč (54,45 Kč vč. DPH) - výdej zásilky v síti poboček Z-Point ČR (při podání na ostatních podacích místech) |
|  | 10 Kč (12,10 Kč vč. DPH) - příplatek za dobírku |
|  | Sleva 10 Kč (12,10 Kč vč. DPH) - automaticky poskytnutá sleva, jakmile je zásilka vydána na výdejním místě, kde je i podána |
| <p><i>Pozn. Ceny jsou platné pro standardní zásilku do 5 kg. Nadměrné zásilky s větším rozměrem nebo hmotností jsou doručovány s příplatky viz. ceník nadměrné zásilky níže na stránce.</i></p> <p>Vnitrostátní doprava v rámci poboček Z-Point <u>Slovenská republika</u></p> | |

Zdroj: <http://www.zasilkovna.cz/cenik-pro-smluvni-partnery>, zo dňa 24.4.2014

Príloha 4: Cash flow (pesimistická prognóza)

| CASH FLOW za 1.rok (Hotovosné toky a ich vývoj v prvom roku podnikania) PESIMISTICKÁ PROGNÓZA | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Mesiac | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| Hotovosť na začiatku mesiaca | 100 000 | 98 542 | 97 436 | 72 516 | 74 841 | 81 037 | 63 903 | 71 287 | 82 322 | 62 945 | 65 006 | 64 296 |
| Predaj produktov | 42 000 | 43 200 | 45 000 | 54 900 | 68 100 | 71 550 | 72 150 | 84 600 | 63 900 | 54 000 | 44 550 | 52 050 |
| Príjmy celkom | 42 000 | 43 200 | 45 000 | 54 900 | 68 100 | 71 550 | 72 150 | 84 600 | 63 900 | 54 000 | 44 550 | 52 050 |
| Priame náklady na výkon | 29 683 | 30 531 | 31 803 | 38 800 | 48 128 | 50 567 | 50 991 | 59 789 | 45 160 | 38 163 | 31 485 | 36 785 |
| Mzdy, sociálne a zdravotné poistenie | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 |
| Marketing a reklama | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 |
| Administratívne náklady | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 |
| Prenájom skladu | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 |
| Prenájom e-shopu | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 |
| Splátka úveru | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 |
| Výdaje celkom | 43 458 | 44 306 | 69 920 | 52 575 | 61 904 | 88 684 | 64 766 | 73 565 | 83 277 | 51 939 | 45 260 | 74 903 |
| Hotovosť bežného mesiaca | -1 458 | -1 106 | -24 920 | 2 325 | 6 196 | -17 134 | 7 384 | 11 035 | -19 377 | 2 061 | -710 | -22 853 |
| Hotovosť na konci mesiaca | 98 542 | 97 436 | 72 516 | 74 841 | 81 037 | 63 903 | 71 287 | 82 322 | 62 945 | 65 006 | 64 296 | 41 443 |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 5: Cash flow (realistická prognóza)

| CASH FLOW za 1.rok (Hotovosné toky a ich vývoj v prvom roku podnikania) REALISTICKÁ PROGNÓZA | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Mesiac | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| Hotovosť na začiatku mesiaca | 100 000 | 100 642 | 101 696 | 79 026 | 84 096 | 93 697 | 80 141 | 91 132 | 106 397 | 90 215 | 94 976 | 96 494 |
| Predaj produktov | 44 100 | 45 360 | 47 250 | 57 645 | 71 505 | 75 128 | 75 758 | 88 830 | 67 095 | 56 700 | 46 778 | 54 653 |
| Príjmy celkom | 44 100 | 45 360 | 47 250 | 57 645 | 71 505 | 75 128 | 75 758 | 88 830 | 67 095 | 56 700 | 46 778 | 54 653 |
| Priame náklady na výkon | 29 683 | 30 531 | 31 803 | 38 800 | 48 128 | 50 567 | 50 991 | 59 789 | 45 160 | 38 163 | 31 485 | 36 785 |
| Mzdy, sociálne a zdravotné poistenie | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 |
| Marketing a reklama | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 |
| Administratívne náklady | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 |
| Prenájom skladu | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 |
| Prenájom e-shopu | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 |
| Splátka úveru | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 |
| Výdaje celkom | 43 458 | 44 306 | 69 920 | 52 575 | 61 904 | 88 684 | 64 766 | 73 565 | 83 277 | 51 939 | 45 260 | 74 903 |
| Hotovosť bežného mesiaca | 642 | 1 054 | -22 670 | 5 070 | 9 601 | -13 556 | 10 992 | 15 265 | -16 182 | 4 761 | 1 517 | -20 250 |
| Hotovosť na konci mesiaca | 100 642 | 101 696 | 79 026 | 84 096 | 93 697 | 80 141 | 91 132 | 106 397 | 90 215 | 94 976 | 96 494 | 76 243 |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 6: Cash flow (optimistická prognóza)

| CASH FLOW za 1.rok (Hotovosné toky a ich vývoj v prvom roku podnikania) OPTIMISTICKÁ PROGNÓZA | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mesiac | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| Hotovosť na začiatku mesiaca | 100 000 | 102 847 | 106 169 | 85 861 | 93 814 | 106 990 | 97 190 | 111 969 | 131 676 | 118 849 | 126 445 | 130 301 |
| Predaj produktov | 46 305 | 47 628 | 49 613 | 60 527 | 75 080 | 78 884 | 79 545 | 93 272 | 70 450 | 59 535 | 49 116 | 57 385 |
| Príjmy celkom | 46 305 | 47 628 | 49 613 | 60 527 | 75 080 | 78 884 | 79 545 | 93 272 | 70 450 | 59 535 | 49 116 | 57 385 |
| Priame náklady na výkon | 29 683 | 30 531 | 31 803 | 38 800 | 48 128 | 50 567 | 50 991 | 59 789 | 45 160 | 38 163 | 31 485 | 36 785 |
| Mzdy, sociálne a zdravotné poistenie | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 | 6 800 |
| Marketing a reklama | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 |
| Administratívne náklady | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 | 1 767 |
| Prenájom skladu | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 |
| Prenájom e-shopu | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 | 792 |
| Splátka úveru | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 | 0 | 0 | 24 342 |
| Výdaje celkom | 43 458 | 44 306 | 69 920 | 52 575 | 61 904 | 88 684 | 64 766 | 73 565 | 83 277 | 51 939 | 45 260 | 74 903 |
| Hotovosť bežného mesiaca | 2 847 | 3 322 | -20 308 | 7 952 | 13 177 | -9 800 | 14 779 | 19 707 | -12 828 | 7 596 | 3 856 | -17 518 |
| Hotovosť na konci mesiaca | 102 847 | 106 169 | 85 861 | 93 814 | 106 990 | 97 190 | 111 969 | 131 676 | 118 849 | 126 445 | 130 301 | 112 783 |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 7: Porovnanie dopravcov 1

| Dopravce | Služba | Cena od | Váhový limit | Rozměrový limit | | Pojištění do | Region | Nutnost smlouvy, registrace |
|---------------------|-------------------------|-----------|--------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| | | | | nejdelší str. | součet stran | | | |
| Česká pošta | Balík Na poštu | 77,68 Kč | 30 kg | 240 cm | 300 cm | 50 000 Kč | ČR | ne |
| | Balík Do ruky | 85,12 Kč | 30 kg | 240 cm | 300 cm | 50 000 Kč | ČR | ne |
| | Balík Do ruky nad 30 kg | 180,16 Kč | 50 kg | není známo | není známo | 50 000 Kč | ČR | ano |
| | Balík Nadrozměr | 385,10 Kč | 1000 kg | 300 cm | 300x200x200 | 50 000 Kč | ČR | ano |
| | Balík Expres | 150,40 Kč | 15 kg | 60 cm | 120 cm | 50 000 Kč | ČR | ne |
| | EMS | 111,56 Kč | 20 kg | 120 cm | 200 cm | 30 000 Kč | ČR | ne |
| | Doporučený balíček | 59,00 Kč | 2 kg | 60 cm | 90 cm | 580 Kč | ČR | ne |
| | Cenný balík | 73,00 Kč | 20 kg | 240 cm | 300 cm | 1 000 000 Kč | ČR | ne |
| PPL | Obyčejný balík | 52,00 Kč | 20 kg | 240 cm | 300 cm | - | ČR | ne |
| | Firemní balík | 94,00 Kč | 50 kg | 200 cm | 300 cm | 50 000 Kč | ČR | ano / ne |
| | Soukromý balík | 115,00 Kč | 50 kg | 200 cm | 300 cm | 50 000 Kč | ČR | ano / ne |
| | Expresní balík | 147,00 Kč | 50 kg | 200 cm | 300 cm | 50 000 Kč | vybraná místa | ano / ne |
| DPD | Classic | 89,00 Kč | 50 kg | není známo | není známo | 50 000 Kč | ČR | ano |
| | Expres DPD 10:00 | 165,00 Kč | 31,5 kg | není známo | není známo | 50 000 Kč | vybraná města | ano |
| | Expres DPD 12:00 | 140,00 Kč | 31,5 kg | není známo | není známo | 50 000 Kč | ČR | ano |
| | Expres DPD 18:00 | 119,00 Kč | 31,5 kg | není známo | není známo | 50 000 Kč | ČR | ano |
| GEI PARCEL | Firemní adresy B2B | 80,00 Kč | 50 kg | 80x60x200 | 300 cm | 50 000 Kč | ČR | ano |
| | Soukromé adresy B2C | 104,00 Kč | 50 kg | 80x60x200 | 300 cm | 50 000 Kč | ČR | ano |
| GLS | Obchodní balík | na dotaz | 40 kg | 60x80x200 | 300 cm | 6 000 Kč | ČR | ano |
| | Malý obchodní balík | na dotaz | 2 kg | 40 cm | GLS šablona | 6 000 Kč | ČR | ano |
| | Expresní balík | na dotaz | 40 kg | 60x80x200 | 300 cm | 6 000 Kč | ČR | ano |
| | Malý expresní balík | na dotaz | 2 kg | 40 cm | GLS šablona | 6 000 Kč | ČR | ano |
| TOPTRANS | dodání do 24 hod | 66,00 Kč | 80 kg | 350x190x190 | není známo | 1 000 000 Kč | ČR | ano |
| | Toptime | 83,00 Kč | 80 kg | 350x190x190 | není známo | 1 000 000 Kč | ČR | ano |
| | Top-privat | 366,00 Kč | 80 kg | 350x190x190 | není známo | 1 000 000 Kč | ČR | ano |
| | Top-weekend | 599,00 Kč | 80 kg | 350x190x190 | není známo | 1 000 000 Kč | ČR | ano |
| Kuriér Českých Drah | | 142,20 Kč | 15 kg | 100 cm | 190 cm | 50 000 Kč | vybraná místa | ne |
| MESSENGER | cityexpress | 46,61 Kč | 1500 kg | 240x140x140 | není známo | není známo | Praha | ano / ne |
| | intercity | 102,70 Kč | 30 kg | není známo | není známo | není známo | vybraná místa | ano / ne |
| Uoženka | | 26,07 Kč | 15 kg | 80x60x42 | není známo | 50 000 Kč | vybraná místa | ano / ne |
| Zásilkovna | | 35,00 Kč | 5 kg | 70 cm | 120 cm | 20 000 Kč | vybraná místa | ano |
| Kouzelná Almara | | 46,61 Kč | 20 kg | 36x44x61 | - | není známo | Praha | ano |
| Žabka.point | | 55,00 Kč | není | není známo | 100 cm | není známo | vybraná místa | ano |

Zdroj: www.muoprvnieshop.cz zo dňa 3.3.2014

Príloha 8: Porovnanie dopravcov 2

| Dopravce | Služba | Podání | | Doba dodání | Vrácení zpět | Platba kartou | Dobírka |
|---------------------|-------------------------|-------------------|----------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------|--------------|
| | | kde | podklady | | uloženo na: (př. prodloužení) | ano (cena) / ne | ano(cena)/ne |
| Česká pošta | Balík Na poštu | pošta | podací lístek | násl. prac. den | 7 dní (15) | 0,00 Kč | 12,40 Kč |
| | Balík Do ruky | vybrané pošty | podací lístek | násl. prac. den | 7 dní (15) | 0,00 Kč | 12,40 Kč |
| | Balík Do ruky nad 30 kg | pošta | objednávka | násl. prac. den | 7 dní (15) | 0,00 Kč | 12,40 Kč |
| | Balík Nadrozměr | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den | 3 dny (7) | 0,00 Kč | 12,40 Kč |
| | Balík Expres | vybrané pošty | podací lístek | tentýž den do 19:00 | 3 dny (7) | 0,00 Kč | 12,40 Kč |
| | EMS | pošta | podací lístek | tentýž den do 14:00 | 15 dní (31) | 0,00 Kč | 12,40 Kč |
| | Doporučený balíček | pošta | podací lístek | není známo | 15 dní (31) | 0,00 Kč | 12,00 Kč |
| | Cenný balík | pošta | podací lístek | není známo | 15 dní (31) | 0,00 Kč | 12,00 Kč |
| | Obyčejný balík | pošta | podací lístek | není známo | není známo | 0,00 Kč | není známo |
| PPL | Firemní balík | vyzvednutí / depo | objednávka | násl. prac. den | ne | 1,4% z ceny | 32,00 Kč |
| | Soukromý balík | vyzvednutí / depo | objednávka | násl. prac. den | ne | 1,4% z ceny | 32,00 Kč |
| | Expresní balík | vyzvednutí / depo | objednávka | násl. prac. Den do 10:00 | ne | 1,4% z ceny | 32,00 Kč |
| DPD | Classic | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den | 3 pokusy o doručení | 1,5% z částky | 49,00 Kč |
| | Expres DPD 10:00 | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den do 10:00 | ne | 1,5% z částky | 49,00 Kč |
| | Expres DPD 12:00 | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den do 12:00 | ne | 1,5% z částky | 49,00 Kč |
| | Expres DPD 18:00 | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den do 18:00 | ne | 1,5% z částky | 49,00 Kč |
| GEI PARCEL | Firemní adresy B2B | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den | 2 pokusy o doručení | není známo | není známo |
| | Soukromé adresy B2C | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den | 2 pokusy o doručení | není známo | není známo |
| GLS | Obchodní balík | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den | 2 pokusy o doručení | není známo | není známo |
| | Malý obchodní balík | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den | 2 pokusy o doručení | není známo | není známo |
| | Expresní balík | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den do 12:00 | 2 pokusy o doručení | není známo | není známo |
| | Malý expresní balík | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den do 12:00 | 2 pokusy o doručení | není známo | není známo |
| TOPTRANS | dodání do 24 hod | vyzvednutí | objednávka | základní dodací termín | není známo | není známo | není známo |
| | Toptime | vyzvednutí | objednávka | doručení do 12:00 | není známo | není známo | není známo |
| | Top-privat | vyzvednutí | objednávka | doručení v 16:00-20.00 | není známo | není známo | není známo |
| | Top-weekend | vyzvednutí | objednávka | sobotní doručení do 13:00 | není známo | není známo | není známo |
| Kurýři Českých Drah | | vlakové nádraží | Přepřavní list | 30 min po příjezdu vlaku | není známo | není známo | 30,00 Kč |
| MESSENGER | cityexpress | vyzvednutí | objednávka | 180 minut od vyzvednutí | ne | není známo | 20,00 Kč |
| | intercity | vyzvednutí | objednávka | násl. prac. den | ne | není známo | 20,00 Kč |
| Uoženka | | vybraná místa | objednávka | násl. prac. den | 7 dní | není známo | 12,64 Kč |
| Zásilkovna | | pobočky Z-Point | Dodací list | násl. prac. den | 7 dní (21) | není známo | 10,00 Kč |
| Kouželná Almara | | vyzvednutí | objednávka | | 3 dny | 0,00 Kč | 0,00 Kč |
| Žabka.point | | vyzvednutí | obj. štítek | 7 - 24 hodin | 2 dny (14) | ne | 15,00 Kč |

Zdroj: www.mujprvnieshop.cz zo dňa 3.3.2014

Príloha 9: Porovnanie cien dopravcov

| Dopravce | Služba | Baliček 2kg | | Baliček 31kg | |
|---------------------|-------------------------|-------------|-----------|--------------|-------------|
| | | po Praze | po ČR | po Praze | po ČR |
| Česká pošta | Balík Na poštu | 77,68 Kč | 77,68 Kč | - | - |
| | Balík Do ruky | 85,12 Kč | 85,12 Kč | - | - |
| | Balík Do ruky nad 30 kg | - | - | 180,16 Kč | 180,16 Kč |
| | Balík Nadrozměr | - | - | 385,10 Kč | od 424,77 |
| | Balík Expres | 150,40 Kč | 250,40 Kč | - | - |
| | EMS | 119,83 Kč | 119,83 Kč | - | - |
| | Doporučený balíček | 68,00 Kč | 68,00 Kč | - | - |
| | Cenný balík | 73,00 Kč | 73,00 Kč | - | - |
| | Obvyčejný balík | 52,00 Kč | 73,00 Kč | - | - |
| PPL | Firemní balík | 104,00 Kč | 104,00 Kč | 275,00 Kč | 275,00 Kč |
| | Soukromý balík | 122,00 Kč | 122,00 Kč | 336,00 Kč | 336,00 Kč |
| | Expresní balík | 157,00 Kč | 157,00 Kč | 368,00 Kč | 336,00 Kč |
| DPD | Classic | 107,00 Kč | 107,00 Kč | 185,00 Kč | 185,00 Kč |
| | Expres DPD 10:00 | 176,00 Kč | 176,00 Kč | 356,00 Kč | 356,00 Kč |
| | Expres DPD 12:00 | 150,00 Kč | 150,00 Kč | 315,00 Kč | 315,00 Kč |
| | Expres DPD 18:00 | 128,00 Kč | 128,00 Kč | 279,00 Kč | 279,00 Kč |
| GEI PARCEL | Firemní adresy B2B | 95,00 Kč | 95,00 Kč | 189,00 Kč | 189,00 Kč |
| | Soukromé adresy B2C | 114,00 Kč | 114,00 Kč | 227,00 Kč | 227,00 Kč |
| GLS | Obchodní balík | na dotaz | na dotaz | na dotaz | na dotaz |
| | Malý obchodní balík | na dotaz | na dotaz | na dotaz | na dotaz |
| | Expresní balík | na dotaz | na dotaz | na dotaz | na dotaz |
| | Malý expresní balík | na dotaz | na dotaz | na dotaz | na dotaz |
| TOPTRANS | dodání do 24 hod | 130,00 Kč | 184,00 Kč | 408,00 Kč | 553,00 Kč |
| | Toptime | 163,00 Kč | 230,00 Kč | 510,00 Kč | 691,00 Kč |
| | Top-privat | 430,00 Kč | 484,00 Kč | 708,00 Kč | 853,00 Kč |
| | Top-weekend | 695,00 Kč | 776,00 Kč | 1 112,00 Kč | 1 330,00 Kč |
| Kuriér Českých Drah | | 142,20 Kč | 142,20 Kč | 142,20 Kč | 142,20 Kč |
| MESSENGER | cityexpress | 46,61 Kč | - | 117,71 Kč | - |
| | intercity | 46,61 Kč | 149,87 Kč | 117,71 Kč | 284,74 Kč |
| Uoženka | | 26,07 Kč | 26,07 Kč | - | - |
| Zásilkovna | | 45,00 Kč | 45,00 Kč | 135,00 Kč | 135,00 Kč |
| Kouzelná Almara | | 46,61 Kč | - | - | - |
| Žabka.point | | 55,00 Kč | 55,00 Kč | - | - |

Zdroj: www.mujprvnieshop.cz zo dňa 3.3.2014

Príloha 10: Priame náklady mesačne (v Kč)

| č. | Druh | Názov produktu | | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | Ročne |
|---------------|--------------|----------------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1 | Záhroda | Kvetináče | 10% | 318 | 318 | 382 | 636 | 922 | 954 | 954 | 1145 | 636 | 477 | 318 | 318 | 7378 |
| 2 | Záhroda | Záhroda-nástroje | 30% | 954 | 954 | 1145 | 1908 | 2767 | 2862 | 2862 | 3435 | 1908 | 1431 | 954 | 954 | 22135 |
| 3 | Záhroda | Grilovanie | 20% | 636 | 636 | 763 | 1272 | 1845 | 1908 | 1908 | 2290 | 1272 | 954 | 636 | 636 | 14757 |
| 4 | Záhroda | Čerpadlá | 30% | 954 | 954 | 1145 | 1908 | 2767 | 2862 | 2862 | 3435 | 1908 | 1431 | 954 | 954 | 22135 |
| 5 | Záhroda | Rukavice | 10% | 318 | 318 | 382 | 636 | 922 | 954 | 954 | 1145 | 636 | 477 | 318 | 318 | 7378 |
| 6 | Vykurovanie | Krbové náradie | 50% | 3816 | 3498 | 2862 | 1908 | 1272 | 1272 | 954 | 1908 | 5088 | 4770 | 4770 | 4770 | 36891 |
| 7 | Vykurovanie | Krbové príslušenstvo | 50% | 3816 | 3498 | 2862 | 1908 | 1272 | 1272 | 954 | 1908 | 5088 | 4770 | 4770 | 4770 | 36891 |
| 8 | Železiarstvo | Kľučky | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 9 | Železiarstvo | Uholníky | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 10 | Železiarstvo | Zámky | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 11 | Železiarstvo | Vrtáky | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 12 | Železiarstvo | Vodováhy | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 13 | Železiarstvo | Kladivá | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 14 | Železiarstvo | Nože | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 15 | Železiarstvo | Kliešte | 10% | 297 | 339 | 382 | 424 | 424 | 509 | 509 | 509 | 424 | 424 | 339 | 339 | 4919 |
| 16 | Železiarstvo | Kľúče | 20% | 594 | 678 | 763 | 848 | 848 | 1018 | 1018 | 1018 | 848 | 848 | 678 | 678 | 9838 |
| 17 | Elektro | Pracovná elektronika | 100% | 8481 | 9541 | 9541 | 9541 | 10601 | 11131 | 12191 | 12721 | 9541 | 8481 | 7951 | 13251 | 122971 |
| 18 | Stavba | Stenové materiály | 30% | 2226 | 2226 | 2671 | 4452 | 6456 | 6679 | 6679 | 8014 | 4452 | 3339 | 2226 | 2226 | 51648 |
| 19 | Stavba | Suché zmesi | 30% | 2226 | 2226 | 2671 | 4452 | 6456 | 6679 | 6679 | 8014 | 4452 | 3339 | 2226 | 2226 | 51648 |
| 20 | Stavba | Sádrokartóny | 10% | 742 | 742 | 890 | 1484 | 2152 | 2226 | 2226 | 2671 | 1484 | 1113 | 742 | 742 | 17216 |
| 21 | Stavba | Stavebné chémie | 20% | 1484 | 1484 | 1781 | 2968 | 4304 | 4452 | 4452 | 5343 | 2968 | 2226 | 1484 | 1484 | 34432 |
| 22 | Stavba | Farby | 10% | 742 | 742 | 890 | 1484 | 2152 | 2226 | 2226 | 2671 | 1484 | 1113 | 742 | 742 | 17216 |
| CELKOM | | | | 29683 | 30531 | 31803 | 38800 | 48128 | 50567 | 50991 | 59789 | 45160 | 38163 | 31485 | 36785 | 491885 |

Zdroj: Vlastné spracovanie